FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE LENCERÍA PARA BEBÉ EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

SANDRA MILENA GALAN RODRIGUEZ
RAFAEL EDUARDO ARIZA ESTEVEZ

Proyecto de Grado para Optar al Título de Profesional en Gestión Empresarial

Director del proyecto
RAMIRO AUGUSTO REDONDO MORA
Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2005

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE LENCERÍA PARA BEBÉ EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

SANDRA MILENA GALAN RODRIGUEZ
RAFAEL EDUARDO ARIZA ESTEVEZ

Director del proyecto
RAMIRO AUGUSTO REDONDO MORA
Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2005

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

NOTA DEL PROYECTO DE GRADO

NOMBRE DEL ESTUDIANTE SANDRA MILENA GALÁN RODRÍGUEZ		CODIGO 1990192
FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE LENCERÍA PARA BEBÉ EN LA		
REGISTRO N°	FACULTAD Instituto de Educación a Distancia	CARRERA Gestión Empresarial
CALIFICACION (Letra y Número) CUATRO UNO (4.1)		CREDITOS 7

DIRECTOR DEL PROYECTO

NOMBRE	FIRMA
RAMIRO AUGUSTO REDONDO MORA	

CALIFICADORES

F	F	A	M	D
ANA CARMENZA BUITRAGO SANABRIA	LILIA ISABEL VALBUENA	2005	4	6

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

NOTA DEL PROYECTO DE GRADO

NOMBRE DEL ESTUDIANTE RAFAEL EDUARDO ARIZA ESTEVEZ		CODIGO 2004219
FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE LENCERÍA PARA BEBÉ EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA		
REGISTRO N°	FACULTAD Instituto de Educación a Distancia	CARRERA Gestión Empresarial
CALIFICACION (Letra y Número) CUATRO UNO (4.1)		CREDITOS 7

DIRECTOR DEL PROYECTO

NOMBRE	FIRMA
RAMIRO AUGUSTO REDONDO MORA	

CALIFICADORES

F	F	A	M	D
ANA CARMENZA BUITRAGO SANABRIA	LILIA ISABEL VALBUENA	2005	4	6

A la memoria de mi padre, al apoyo de mi madre y ayuda incondicional de José.

A Rocío Carrillo por su dedicación y entrega

SANDRA MILENA.

A la memoria de mi padre,
A los consejos de mi madre,
Y al apoyo incondicional de mi hermano.
Al apoyo prestado por la Señora Olga Velandia y Fanny Yamile Peña Velandia en el desarrollo de este trabajo.

RAFAEL EDUARDO.

CONTENIDO

Pág.

LISTA DE CUADROS

Pag.

LISTA DE FIGURAS

Pag.

LISTA DE ANEXOS

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE LENCERÍA PARA BEBÉ EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA[*].

AUTORES: SANDRA MILENA GALAN RODRIGUEZ
RAFAEL EDUARDO ARIZA ESTEVEZ[**]

PALABRAS CLAVES: LENCERIA.

DESCRIPCIÓN

El objetivo fundamental de la investigación es determinar la viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la confección de lencería para bebé en la Ciudad de Bucaramanga.

Para tal fin, se indagan aspectos como composición y características del mercado; gracias a la investigación de mercados se obtienen aspectos relevantes como: preferencia del grupo de compradores, hábitos de compra, requerimientos de productos, disponibilidad de pago, frecuencia de compra, precio, etcétera.

El estudio técnico, brinda respuestas acerca de tiempos, procesos, insumos, maquinaria necesaria, capacidades instaladas y demás variables relacionadas con el proceso industrial de producción de artículos de lencería para bebé.

Se analiza y se determina además, todo lo relacionado con los requerimientos de constitución y posterior administración en el estudio administrativo.

Por último, se cuenta con el estudio financiero, cuyo análisis recoge aspectos como: inversión requerida, costos de dotación e implementación de la planta, costos por utilización de factores productivos, costos de insumos, depreciaciones de equipos, costos indirectos, entre otros. La viabilidad financiera del proyecto se determina gracias a este razonamiento.

---

[*] Proyecto de grado
[**] Instituto de Educación a Distancia (INSED). Gestión Empresarial. Ramiro Augusto Redondo Mora

SUMMARY

TITLE: FACTIBILITY TO THE CREATION OF A COMPANY DEVOTED TO THE BABY'S LINGERIE MANUFACTURE IN THE CITY OF BUCARAMANGA*.

AUTORS: SANDRA MILENA GALÁN RODRÍGUEZ
RAFAEL EDUARDO ARIZA ESTEVEZ**

KEY WORDS: LINGERIE

DESCRIPTION
The main purpose of this research ¡s to try to determine the variability to the creation of a company devoted to the manufacture of lingerie for babbles in the city of Bucaramanga.

With this aim in mind, it is necessary to find out some aspects as the marketing characteristics. Thanks to the marketing research it is possible to show relevant aspects as some customer's preferences, shopping habits, product requirements, payment availability, shopping frequency, prices and others as well.

The technical research can give answers about time, processes, materials, machinery, and other variables related to the industrial productive process of lingerie articles for babies. In addition, there is an analysis and some conclusions about everything that can be related to the constitution requirements and administration done during the administrative process.

Finally, there is a financial study, whose analysis analyzes aspects as required inversion, the plants use and endowment costs, costs for the use of productive factors, material's costs, equipment depreciation, indirect costs and others. The financial variability of the project is determined due to this kind of analysis.

---

* Degree project
** Institute of Education at Distance (INSED), Managerial Administration, REDONDO MORA, Ramiro Augusto.

INTRODUCCIÓN

El mercado de prendas de vestir y lencería para bebé, ha sido uno de los de mayor dinamismo dentro del sector de artículos de confección y prendas de vestir. Con miras a aprovechar las oportunidades de negocio ofrecidas por este escenario, se plantea la posibilidad de crear una empresa dedicada a la confección de este tipo de prendas, sabiendo que como estrategia de entrada y conquista se requiere contar con un alto grado de innovación y desarrollo en los productos ofrecidos, así como con estrategias de mercados que permitan conquistar al grupo consumidor.

Creación y desarrollo son conceptos que analizados y aplicados en conjunto se convierten en un arma indispensable para lograr concluir algún tipo de objetivo o proyecto calculado; además, constituyen una unidad que al final se representa en la creación de nuevos y exitosos productos.

De alguna manera, estos conceptos terminan siendo requerimientos que van unidos a otros factores importantes como lo son el diseño y la comercialización, constituyéndose esta última en la estrategia fundamental que permitirá la introducción de las innovaciones al mercado.

Todas estas ideas transformadas en producto tienen para el caso, un solo objetivo particular "la factibilidad y desarrollo de artículos de lencería para bebé."

El proyecto incluirá la investigación de mercados, la cual permitirá analizar los gustos y preferencias de la población objeto, la oferta y la demanda de los artículos de lencería para bebé; además se identificarán canales de

distribución, políticas de mercadeo, ventas y publicidad que se deberán desarrollar.

Otro aspecto que se incluirá, es un análisis técnico con el fin de identificar las necesidades y recursos físicos como: maquinaria y equipo, capacidad y diseño de la planta, recursos humanos, tanto en la parte operativa como administrativa, recursos productivos como: materias primas y servicios públicos entre otros. Además los recursos financieros como: capital de trabajo para inversión en activos fijos, para gastos pre-operativos y de puesta en marcha de la empresa.

Además, se incluirá un análisis sobre los requisitos ambientales y legales que el proyecto deba cumplir, con el fin de poder establecer la viabilidad del mismo; para de esta manera concluir con la creación de la empresa productora de artículos de lencería para bebé.

La empresa será constituida jurídicamente como una compañía limitada, la cual contará inicialmente con dos socios, que aportarán los recursos para darle inicio a la planta productora que sacará al mercado artículos de lencería para bebé de excelente calidad, comodidad y diseño.

Otro componente del proceso es el análisis económico y financiero donde se identificarán las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, los gastos, la utilidad y rentabilidad del proyecto. En la parte financiera, el objetivo será determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones que se tienen, con una posibilidad real de tener acceso a estas fuentes de financiación.

En el desarrollo de la evaluación financiera del proyecto, se determinará el punto de equilibrio, los índices del valor presente neto, la tasa interna de

retorno, la verdadera rentabilidad de la inversión y demás índices que aparecen en el diagnóstico financiero, con el fin de establecer equivalencias y elegir la mejor alternativa.

Finalmente la evaluación social del proyecto, determinará efectos y beneficios así como la igualdad de oportunidades y acceso a la adquisición del producto, distribución de la riqueza y el capital humano, que permitan mejorar la calidad de vida de la comunidad.

La investigación a desarrollar, determinará como implementar una organización en la ciudad de Bucaramanga, dedicada a la confección de artículos de lencería para bebé, con el fin de cubrir parte de este importante mercado textil. Además la propuesta demostrará a los socios por medio del estudio de mercados, técnico, administrativo, financiero y económico, su viabilidad y rentabilidad; también, si es atractiva o no la creación de una empresa Santandereana dedicada a la confección de artículos de lencería para bebé.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR DE LAS CONFECCIONES EN COLOMBIA.

Analizando los diferentes sectores de la economía, se puede destacar el sector textil y de confecciones como uno de los más importantes en Colombia, ya que cuenta con una trayectoria de más de 100 años y además, representa el 9% del total de la producción industrial, exportándose el 30% de la producción. Del total de las exportaciones no tradicionales Colombianas a Estados Unidos el 15% corresponde al rubro de Textiles y Confecciones.

Entre productores de fibras, hilanderos, tejedores, acabadores y fabricantes de artículos textiles, el país cuenta hoy con más de 5.330 empresas, de las cuales, 4.000 pequeñas y medianas empresas conforman la estructura industrial en el eslabón de las confecciones; dentro de las clasificadas como informales existen alrededor de 10.000 entre pequeñas y micros. El sector textil genera 52.000 empleos directos, y el sector de los confeccionistas (formales) mantienen más de 100.000 puestos de trabajo. Debido a la producción nacional de diferentes materias primas, Colombia desarrolló una excelente competitividad en: Ropa de Bebé, Ropa de Niños, Ropa Interior, Ropa Deportiva, Artículos Denim y Pantalones de Pana.[1]

Según la Encuesta Anual Manufacturera (**EAM**) presentada por el DANE, para el año 2.000 la fabricación de textiles tenía una producción bruta de US$1,4 Millones, con 424 establecimientos en todo el país. Para la industria de las confecciones, la producción bruta fue de US$ 976 millones, para 800 establecimientos.

---

[1] www.google/Historia de las confecciones.

A pesar de las continuas fluctuaciones de la economía colombiana, en los dos últimos años se ha presentado un crecimiento satisfactorio en cada uno de los sectores económicos, en 2.003 se registró la mayor tasa de crecimiento desde el año de 1.995. El PIB aumentó 3.64% y superó en más de 2 puntos el 1.61% de 2002. Los sectores de minas, canteras y construcción crecieron un 11%, el financiero un 18% y la industria mostró saludables aumentos con más del 4%. Para Enero de 2.004 la producción industrial creció 3.7% y las ventas 6.5% con respecto al mismo mes del año anterior. Según la encuesta de opinión industrial de la ANDI uno de los sectores de la industria con mayor crecimiento es el de las confecciones con un aumento del 14.4%.

Como lo muestran los indicadores económicos, la recuperación empresarial en Colombia va por buen camino. Hay evidencia alentadora de una recuperación de la demanda interna y de un aumento en las exportaciones, así como amplias expectativas de las oportunidades que pudieran brindar los tratados de libre comercio, no sólo con Estados Unidos, si no también con Europa.

Si el tema durante los años de la crisis, se basaba en la reducción de costos y en el aumento de la eficiencia en busca de la permanencia, ahora la tónica ha cambiado y la preocupación empieza a ser otra, la perspectiva para la economía Colombiana es totalmente diferente a la que dominó durante los años de crisis.

Colombia, enfrenta uno de los mayores desafíos de competitividad en su historia: Los acuerdos comerciales. Ahora más que nunca, las empresas del país necesitan prestar especial atención a la competitividad (tecnología, mano de obra capacitada), necesarias para entrar a competir con los artículos foráneos. Los tratados de libre comercio no hacen competitivo a un

país; simplemente le dan la oportunidad de ser conocido en el mundo por medio de los productos exportados. Esta coyuntura sólo se materializa si las compañías se vuelven más eficientes y productivas. El momento obliga a moverse y encontrar nuevos o renovadores espacios para competir. Es importante notar que algunas compañías colombianas se están preparando para este nuevo entorno político, económico y de negocios; sin embargo, ellas aún requieren una más clara orientación hacia los mercados internacionales.

La expansión de la economía que ya se está dando y el Tratado de Libre Comercio que el gobierno colombiano negociará próximamente con los Estados Unidos, demandará de las empresas niveles de inversión muy superiores a los que se han visto hasta ahora. Un **TLC** va mucho más allá de la simple ampliación de las exportaciones de algunos productos hacia el mercado extranjero. Se trata de penetrar este mercado y para ello, las empresas colombianas tendrán que recurrir a un portafolio de soluciones que para muchas de ellas será nuevo.

Si quieren tener éxito, las empresas colombianas tendrán que volverse diestras en la construcción de alianzas con compañías foráneas (países vecinos) para acceder a los canales de comercialización. A demás, el gobierno debe formar un bloque con los países vecinos con los cuales tiene firmados diversos tratados, en busca de que las negociaciones se realicen en bloque y de esta manera poder competir y penetrar con mayor facilidad el mercado de los países firmantes del TLC (Europa, Estados Unidos).

En conclusión con el Tratado de Libre Comercio **TLC**, las empresas colombianas cambiarán radicalmente su manera de relacionarse con el mundo; tendrán que pasar de empresas locales a convertirse en empresas internacionales.

El cuadro que se expone a continuación muestra los índices porcentuales de crecimiento del sector industrial, los cuales se reflejan en la economía nacional; en aspectos tan relevantes como el índice de desocupación el cual para inicios del presente año arrojó una disminución del 14.4% en el sector de prendas de vestir, confecciones en el departamento. Siendo este el sector de interés para el desarrollo de la monografía de grado. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1. Sectores de mayor crecimiento a Enero de 2004 (%)

Otros equipos de transporte	66.0%
Curtido y preparado de cueros	60.8%
Aserrado y hojas de madera	47.1%
Aparatos de uso domestico	24.7%
Productos farmacéuticos y medicinales	23.6%
Sustancias químicas básicas	19.8%
Prendas de vestir y confecciones	14.4%

Fuente: Encuesta Andi, Vanguardia Liberal Marzo 18 de 2004.[2]

1.1.1. Evolución histórica del sector de las confecciones en Santander. La industria de la confección en Santander tiene su origen dos siglos atrás, cuando paradójicamente es en el Socorro donde nace la primera empresa textil de Colombia, apoyada con una tecnología rudimentaria los artesanos socorranos logran iniciarse en el incipiente mercado doméstico de los tejidos de lana y algodón. Por razones no muy claras, y por el impulso que tomó el mercado textil colombiano, las telas, hilos, sedas y otros tejidos extranjeros; especialmente provenientes de Inglaterra, comenzaron a invadir el país, atacando y lesionando el mercado local, lo que obligó a las empresas santandereanas a buscar mejores horizontes en otros lugares de mayor desarrollo del país.

A pesar de lo anterior, la actividad textil en tierra santandereana alcanzó significativos avances en empresas que pasaron de los niveles domésticos a

[2] Vanguardia Liberal, 18 de Marzo de 2004

los niveles industriales, entre ellas: Vega Hermanos, Talleres El Cóndor, El Roble, etcétera; además, de un número considerable de microempresas en el área de los cueros y confecciones. Se dice que sólo hasta las dos primeras décadas del siglo XX fue cuando se establecieron las primeras fábricas en el país, las cuales marcarían el desarrollo de la industria textil hasta lo que hoy se conoce. El epicentro de esta actividad se sitúa en Medellín y sus alrededores, pues allí se encontraba el capital necesario para invertir en la industria, proveniente de la economía del café.

Como consecuencia de la gran depresión de la década del 30, el sector textil se reestructura; y es cuando nacen las dos empresas líderes: Coltejer y Fabricato, las cuales junto a Tejicóndor (creada pocos años despúes) dominan la producción total de hilados y tejidos representando el 60% de la capacidad entre las 66 empresas de aquella época registradas en el censo industrial de 1.945.

Entre la década de los años 50 y los 60, ya no existían realmente fábricas de confección en Bucaramanga, sólo se podrían percibir pequeños talleres dedicados a la sastrería, creados muy a pesar de la falta de recursos financieros, generándose una situación tal que las personas que decidían emplearse en dicha actividad debían llevar consigo su propia máquina de coser, constituyéndose ésta en el elemento sin el cual, no podía ser empleada. Hasta la forma de reclutar el personal era muy rudimentaria; se hacía corriendo la voz de la necesidad de operarios, ya que no había disponibilidad de un aviso de prensa.

Esto permitió crear ambientes muy familiares de trabajo pues la mayoría de empleados eran los que vivían a pocas cuadras a la redonda de los talleres y personas muy cercanas a los patrones, quienes suplían todas la necesidades primordiales de alimento y atención médica, ya que no existía, en aquella

época, seguro social.

En Bucaramanga, los talleres de sastrería existentes fueron creciendo hasta convertirse en fami empresas, con el tiempo el mercado se fue ampliando para éstas por toda la región hasta penetrar en países vecinos, lo cual permitió a mediados de los 60 la instalación de las primeras empresas de confecciones formales, quienes formaron un grupo representativo para el departamento y dieron empuje a la región, entre ellas se destacan: Tejidos Cabrito, Tejidos Lorena, Periquita; Chiquitina y Baby Doll.

A mediados de los 70 y hasta principios de los 80, se presentó en el país un estancamiento y una cierta pérdida de competitividad, debido más que todo al desarrollo de la industria textil en el lejano oriente; la falta de inversión en la industria textil colombiana, los diseños pasados de moda, una insuficiente productividad y problemas de contrabando. A raíz de ello, el gobierno colombiano reaccionó con una serie de medidas buscando proteger la industria nacional textil de la competencia exterior hasta finales de 1.991, cuando se dio inicio a la apertura económica, la cual trajo consigo una reducción en los márgenes de ganancia de las empresas textileras colombianas, obligadas por la presión de los precios de los tejidos de importación que entraron fácilmente a competir.

Lo anterior, trajo problemas financieros, y en muchos casos, dio lugar a concordatos que permitieran restaurar las capacidades financieras de algunas empresas. Unos de los sectores más afectados fue precisamente el textil y de confección, fábricas como Margarette Fashion, Creaciones Periquita y Modas Fresita no soportaron, ya que no tenían la suficiente capacidad de respuesta frente a los gastos de la actividad productiva, entrando en concordato. El año de 1.995, fue realmente desastroso para el país, la mayoría de las empresas importantes tuvieron pérdidas

considerables sin escaparse Fabricato, Coltejer y Tejicóndor.

Las pérdidas que este sector comenzaba a mostrar, se fueron acentuando con el paso de la apertura; después de 1.992 se produjo un leve pero constante crecimiento de la producción industrial (lo anterior se debió a la economía subterránea producida por el narcotráfico) hasta 1.995, año en que la economía se vio gravemente afectada.

Pese a las dificultades que se experimentaron en el período de apertura, y sumado al elevado nivel de contrabando y la reevaluación del peso, el sector textil, al igual que el de confecciones, ha sido muy importante para la economía nacional en cuanto a su alta contribución al empleo industrial, actualmente superior al 10% y a la oferta exportable del país. Además, las confecciones aportaron en promedio el 3.4% del producto industrial y el 3.6% del valor agregado en el período 1994-1996.[3]

Las primeras fábricas de textiles y lencería se establecieron hacia los años de 1.900, muchas de ellas se situaron en Medellín y sus alrededores y luego se extendieron a Bogotá, Pereira y Bucaramanga; adquiriendo un crecimiento considerable en esta especialidad.

La principal empresa dedicada a la innovación de telas decorativas para la elaboración de artículos de lencería, y distribución a nivel nacional e internacional es Textiles Lafayette, quien inició desde 1.942 y se ha destacado por tener un alto nivel de calidad en todos y cada uno de sus productos, ofrece una amplia gama de telas para ambientes interiores con diferente textura y diseño. Todas estas líneas de telas son de fácil limpieza

---

MICROEMPRESAS Y COMPETITIVIDAD.Departamento Nacional de Planeación, Confecciones. 2.002

y proporcionan máxima durabilidad; este material es ideal para la fabricación de cortinería, tapicería y cubrelechos.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Según información suministrada por la Cámara de Comercio de Bucaramanga a Febrero de 2.004, existen 524 empresas de confecciones, entre ellas 44 se dedican a la confección de ropa para Bebé, y son muy pocas las dedicadas a la confección de lencería para Bebé.

Existen otra clase de empresas como Creaciones Ximena Ltda. Que fabrica ropa y lencería para bebé, con la diferencia que la línea de lencería la envían a ensamblar a talleres satélites, denominados así los diferentes sitios dedicados al ensamble de prendas. Así mismo se identifica la existencia de una sola empresa dedicada exclusivamente a la elaboración de lencería para bebé denóminada Nacimiento. La anterior información, fue suministrada por la señora Yamile Herrera, propietaria del almacén El Paraíso del Bebé, quien posee amplios conocimientos en el sector de las confecciones, especialmente en la comercialización de artículos para bebé.

Debido a tal situación los consumidores se ven limitados a adquirir los productos en almacenes de cadena como Pepe ganga, Mercadefam, Éxito, Vivero y Ley, que entre sus secciones cuentan con un amplio surtido para el bebé, pero que dada su característica de autoservicio no satisface plenamente las necesidades del consumidor, al no encontrar una persona que brinde asesoría sobre la función y especificación de cada producto.

1.3 ASPECTO LEGAL

Dentro de las normas y leyes que rigen el sector de las confecciones se puede mencionar la ley 590 de 2.000 por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo mediante la ley Mipymes la cual promueve y difunde el desarrollo y formación de las micro, pequeñas y mediana empresa en la economía nacional.

La presente ley tiene por objeto:

a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos;
b) Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.
c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas;
d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales;
e) Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas.

f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas;
g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas;
h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales,
i) Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes;
j) Crear las bases de un sistema de incentivos para la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Otra de las normas y leyes que rigen el sector de las confecciones es la ley 388 de 1.997 de Desarrollo Territorial por la cual se dictan disposiciones para: organizar el territorio, es decir, contempla las acciones, políticas y estrategias que orientan el desarrollo físico y espacial del mismo. Los objetivos y principios que contempla esta ley son los siguientes:

- Armonizar y actualizar las disposiciones contenidas en la Ley 9a. de 1.989 con las nuevas normas establecidas en la Constitución Política, la Ley Orgánica del Plan de Desarrollo, la Ley Orgánica de Áreas Metropolitanas y la Ley por la que se crea el Sistema Nacional Ambiental.

- El establecimiento de los mecanismos que permitan al municipio, en ejercicio de su autonomía, promover el ordenamiento de su territorio, el uso equitativo y racional del suelo, la preservación y defensa del patrimonio ecológico y cultural localizado en su ámbito territorial y la

prevención de desastres en asentamientos de alto riesgo, así como la ejecución de acciones urbanísticas eficientes.

- Garantizar que la utilización del suelo por parte de sus propietarios se ajuste a la función social de la propiedad y permita hacer efectivos los derechos constitucionales a la vivienda y a los servicios públicos domiciliarios, y velar por la creación y la defensa del espacio público, así como por la protección del medio ambiente y la prevención de desastres

- Promover la armoniosa concurrencia de la Nación, las entidades territoriales, las autoridades ambientales y las instancias y autoridades administrativas y de planificación, en el cumplimiento de las obligaciones constitucionales y legales que prescriben al Estado el ordenamiento del territorio, para lograr el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

- Facilitar la ejecución de actuaciones urbanas integrales, en las cuales confluyan en forma coordinada la iniciativa, la organización y la gestión municipales con la política urbana nacional, así como con los esfuerzos y recursos de las entidades encargadas del desarrollo de dicha política.

2 ESTUDIO DE MERCADOS

El presente estudio de mercados consiste en estimar el número de usuarios o clientes que estén dispuestos a adquirir los productos; se tendrán en cuenta las características de los clientes así mismo los principales competidores.

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar una investigación de mercados con el fin de determinar a través del análisis de la oferta y la demanda, la existencia de la necesidad de la creación de una empresa dedicada a la fabricación de lencería para bebé en Bucaramanga.

2.1.1 Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercados para conocer la actitud de la demanda frente a los productos de lencería para bebé.
- Determinar el mercado potencial y objetivo que demanda el bien.
- Determinar la situación actual de la oferta de los productos de lencería para bebé en el área de mercado.
- Identificar los actuales competidores y las características de los productos similares a la línea de lencería para bebé que influyen en la preferencia de los consumidores al elegirlos.
- Identificar la demanda insatisfecha
- Elegir los canales más adecuados de comercialización para la distribución de los productos de lencería para bebé.

- Investigar los márgenes de asignación de precios de los productos de lencería para bebé.
- Elegir los medios publicitarios y promociónales para dar a conocer los artículos de lencería para bebé con el fin de atraer clientes.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

2.2.1 Definición, usos y Especificaciones del Producto. La línea de lencería para bebé incluye productos elaborados fundamentalmente en la decoración de la habitación del bebé. Para la elaboración de estos productos se tendrán en cuenta modelos y diseños exclusivos utilizando texturas, colores, accesorios y aplicaciones que garanticen una excelente terminación y presentación del producto.

En la confección de estos productos, se utilizarán texturas unicolores y estampados como las que se presentan en el cuadro 2.

Cuadro: 2 Especificación del porcentaje de poliéster y algodón de las telas.

Tipo de Tela	% Poliéster	% Algodón
Dacrón	65	35
Piquet	65	35
Shin	65	35
Etamina	100	
Seecsocker	45	55
Tela toalla	100	
Tul	100	
Bambino	100	

Fuente: Comertex Bucaramanga.

Estas texturas se caracterizan por ser resistentes, durables, suaves, y adecuadas para la piel del bebé.

Igualmente, se utilizan accesorios y aplicaciones basados en técnicas como: bordado, pintura en tela, punto de cruz, bordado español y encajes entre otros.

En la línea de confección de lencería para bebé se elaborarán productos tales como:

- Cobertor
- Protector de cabeza
- Protectores laterales
- Sleeping
- Pañalera de mano
- Pañalera de pared
- Bolsa para la ropa sucia
- Zapatera
- Porta revista
- Cojín
- Sábana
- Cobija
- Toldillo
- Toalla
- Funda.

Los cuales se combinarán y en conjunto darán un ambiente agradable y acogedor a la habitación del bebé.

Estos productos presentan ciertas características tales como:

Cobertor. Se diseñará con medidas de 1.10 mts de largo y 1 mt de ancho, totalmente acolchado, con aplicaciones bordadas o pintadas, se usa para tender la cuna y acostar al bebé.

Protector de Cabeza. Tendrá medidas de 0.50 mts de largo y 1 mt de ancho, elaborado en espuma, forrado con su respectiva tela y aplicación bordada o pintada, se utiliza para proteger la cabeza del bebé de los golpes.

Protectores laterales. Tendrá medidas de 3.30 mts de largo y 0.30 mts de ancho, elaborados en espuma, forrado con su respectiva tela y aplicaciones bordadas o pintadas. Se utilizan para proteger la cabeza y cuerpo del bebé de los golpes.

Sleeping. Tendrá medidas de 0.60 mts de largo por 1.20 mts de ancho, totalmente acolchado. Con aplicaciones bordadas o pintadas, en forma de bolsa, se utilizan para proteger y cargar al bebé.

Pañalera de Mano. Tendrá medidas de 0.30 mts de largo por 0.35 mts de ancho, totalmente acolchada, con aplicaciones bordadas pintadas, se utiliza para guardar todos los utensilios del bebé como son: pañales, leche, teteros, termo del agua, pañitos húmedos entre otros.

Pañalera de pared. Tendrá medidas de 0.60 mts de largo por 0.90 mts de ancho, con aplicaciones bordadas o pintadas, en forma de bolsa, se utiliza para guardar los pañales del bebé.

Bolsa de ropa sucia. Tendrá medidas de 0.40 de largo por 0.40 de ancho, totalmente acolchado, con aplicaciones bordadas o pintadas, en forma de bolsa, se utilizan para guardara la ropa sucia del bebé.

Zapatera. Tendrá medidas de 0.50 de largo por 0.40 de ancho, totalmente acolchado, con aplicaciones bordadas o pintadas, se utiliza para tener ordenados los zapatos del bebé.

Porta revista. Tendrá medidas de 1 mt de largo por 0.30 mt de ancho, totalmente acolchado, con aplicaciones bordadas o pintadas, en forma de bolsa, utilizada para guardar libros y revistas del bebé.

Cojín. Tendrá medidas de 0.25 mt de lardo por 0.25 mt de ancho, totalmente acolchado, con aplicaciones bordadas o pintadas, utilizado para adornar la cuna del bebé.

Sábana. Tendrá medidas de 2.40 mts de largo por 1.50 mts de ancho, con aplicaciones bordadas o pintadas, se utiliza para proteger la piel del bebé con el contacto directo tonel colchón.

Funda. Tendrá medidas de 0.25 mt de largo por 0.22 mt de ancho, con aplicaciones bordadas o pintadas, utilizada para forrar la almohada del bebé.

Toldillo. Tendrá medidas de 1.50 mt de largo por 6 mt de ancho, si es de las cunas que traen un palo para que caiga el toldillo, y si es de techo, las medidas serán de 1.50 mt de largo por 6 mt de ancho, con aplicaciones bordadas o pintadas, se utiliza para cubrir la cuna y proteger de los zancudos al bebé.

Cobija. Tendrá medidas de 1 mt de largo por 0.75 mt de ancho, con aplicaciones bordadas o pintadas, utilizada para envolver al bebé.

Toalla. Tendrá medidas de 0.90 mts de largo por 0.75 mts de ancho, con aplicaciones bordadas o pintadas, se utiliza para envolver al bebé después del baño.

Los productos se empacarán en forma individual en una bolsa plástica transparente que permita visualizar la marquilla, la etiqueta, la referencia y el color.

La comercialización de los productos se realizará desde los fabricantes, pasando por los asesores de ventas o los encargados de hacer llegar el producto de la fábrica a los puntos de venta (almacenes y almacenes de cadena) y por último, llegando a manos del público que es el consumidor final de dichos artículos de lencería.

2.2.2. Productos Sustitutos. En el mercado actual existen productos que prestan servicios similares tales como: colchonetas, cobijas, bolsas en tela, en plástico, en cuero, las abuelitas que se utilizaban para cargar a los bebés, que pueden considerarse como productos sustitutos de la línea de lencería para bebé.

2.2.3. Productos Complementarios. Se pueden mencionar como productos complementarios a la línea de lencería para bebé la bolsa de la ropa sucia, la zapatera, el cojín, el porta revistas, baberos, mini almohadas entre otros.

2.2.4 Atributos Diferenciadores. Los atributos más notables hacen alusión a la calidad y presentación, con el fin de lograr un reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Teniendo presente los atributos que ofrece la competencia, para poder ofrecer un producto superior a los presentados por ellos, teniendo en cuenta todos los aspectos generales del producto.

El aspecto principal de diferenciación del producto con respecto a la competencia radica en:

La calidad de la materia prima utilizada en las diferentes líneas, que satisfagan las necesidades más apremiantes del consumidor final.

Los artículos de lencería que se desean ingresar al mercado cuentan con una excelente calidad, presentación y una etiqueta llamativa que logre cautivar la atención del consumidor, siendo esta la manera de hacer perdurar esta primera compra en la memoria y así lograr asegurar nuevas compras y nuevos consumidores.

Además, se contará con un punto de venta, donde se exhibirán los productos en los diferentes colores de moda, texturas y accesorios que le darán el toque final de exclusividad en el mercado. Estos productos se distribuirán en almacenes de bebé donde se comercialicen estos artículos de lencería.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. Para el proyecto el mercado potencial está representado por la población total de mujeres en estado de gestación pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6, así como los almacenes de cadena y de ropa para bebé de la ciudad de Bucaramanga.

2.3.2 Mercado Objetivo. El mercado objetivo está dirigido a las mujeres en estado de gestación pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga.

Sin embargo, en el trabajo de campo se detecta que los establecimientos de bebé son un punto importante en la comercialización de esta clase de artículos, ya que a estos lugares no solo acuden las mujeres en estado de gestación pertenecientes al mercado objetivo del proyecto, sino también aquella población que sin necesidad de estar involucrados directamente con la maternidad, recurren a esta clase de artículos como regalo.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de Mercados. La investigación de mercados tiene como objeto conocer las características de la demanda y la oferta para determinar la satisfacción real del mercado actual. Para tal proceso se determinará la población, se delimitará la muestra, se realizará un cuestionario como instrumento de recolección de información, se realizará el trabajo de campo y se analizará la información recolectada.

2.4.1.1 Planteamiento Del Problema De Mercados. Al realizar el estudio de mercados se analizan aspectos importantes como: la oferta, la demanda, la competencia, por considerar que del buen conocimiento que se tenga de estas variables depende el éxito que se pueda alcanzar al lanzar al mercado un producto, Igualmente es de gran relevancia analizar los factores que determinan el proceso de comercialización como: producto, plaza, precio, promoción.

Actualmente, en el mercado existe una empresa (Creaciones Ximena Ltda.) que tiene dentro de sus líneas, la elaboración de lencería para bebé; por lo tanto se presenta escasez en la oferta del mismo. Considerando que solo existe un ente económico que provee estos productos a un almacén

exclusivamente en Bucaramanga, con esto se demuestra la poca existencia de oferentes, lo cual garantiza una potencial demanda por cautivar.

La asignación de precios juega un papel muy importante, por lo tanto se deben establecer de tal manera que no sobrepasen los asignados por la competencia, ni estén por debajo del costo; una mala asignación de precios ocasionaría una pérdida irreparable tanto para la empresa como para el consumidor.

Para la venta de estos productos se requiere de estrategias de publicidad y promoción, que tiene como finalidad dar a conocer la línea de artículos de lencería para bebé, tales como: distribución de volantes, cuñas radiales, anuncios en prensa escrita y páginas amarillas del directorio telefónico.

De acuerdo con lo anterior, se hace necesario realizar un estudio de mercados a través de un trabajo de campo que permita establecer el grado de aceptación y los posibles consumidores de los productos de lencería para bebé, con el fin de tener acceso a la información oportuna que oriente a la toma de decisiones en cuanto a la viabilidad del proyecto.

La información, inicialmente se obtendrá por medio de una encuesta conformada por una serie de preguntas que al ser analizadas permitirán obtener resultados cuantitativos relacionados con la aceptación de los consumidores hacia los productos de lencería para bebé, por medio de la cual se podrá medir los siguientes aspectos:

- Grado de Conocimiento: Se refiere a que tanto conoce el consumidor los artículos de lencería para bebé.

- Nivel de Aceptación: Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan un producto, en especial que satisfaga sus necesidades, teniendo en cuenta por que lo compran, cuando lo compran, donde lo compran y con que frecuencia, lo cual permite determinar las necesidades, gustos y preferencias.

- Actitud de Compra: Se refiere a la disposición que presenta el consumidor frente a un producto.

2.4.1.2 Necesidades de Información. Indagar sobre el significado que tiene la lencería para bebé en las mujeres en estado de gestación, y conocer el número de empresas dedicadas a la confección de productos de lencería para bebé en la ciudad de Bucaramanga.

Para obtener la información que permita determinar el nivel de aceptación por parte de la demanda potencial hacia los productos de lencería para bebé, se utilizará como fuente primaria la encuesta, otra fuente que permite identificar la necesidad hacia estos productos es la información suministrada por la Secretaría Municipal de Bucaramanga, en cuanto al número de nacidos vivos, lo cual demuestra un alto índice de probabilidad para el consumo de estos productos.

A través de la encuesta (preguntas) se puede obtener información que determine en forma clara las necesidades, gustos y preferencia de los consumidores en cuanto a: cantidad, precio, forma de pago y calidad de los productos de lencería para bebé

2.4.1.3 Ficha Técnica.

Tipo de Investigación	Exploratoria, Descriptiva
Método de investigación	Inductivo – Deductivo
Fuentes de información	Primaria: La encuesta, Secundarias: libros, revistas, proyectos, Internet, entre otros.
Técnicas de recolección de información	La encuesta
Instrumento	Cuestionario estructurado
Modo de aplicación	Directa
Definición de población	N = 8.397 mujeres en estado de gestación pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga
Proceso de muestreo	n = 367 encuestas N = 8.397 p = 50% = 0.5 q = 50% = 0.5 e = 5% = 0.05 Z = 1.96 Para un nivel de confianza del 95%
Marco muestral	ESTRATO 3 3591 43% ESTRATO 4 3591 43% ESTRATO 5 845 10% ESTRATO 6 370 4% TOTAL 8397 100%
Alcance	Ciudad de Bucaramanga
Fuente	DANE Secretaría de salud departamental
Tiempo de aplicación	Abril 8 al 28 de 2004

2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados

Pregunta 1: ¿Qué entiende Usted por lencería para bebé?

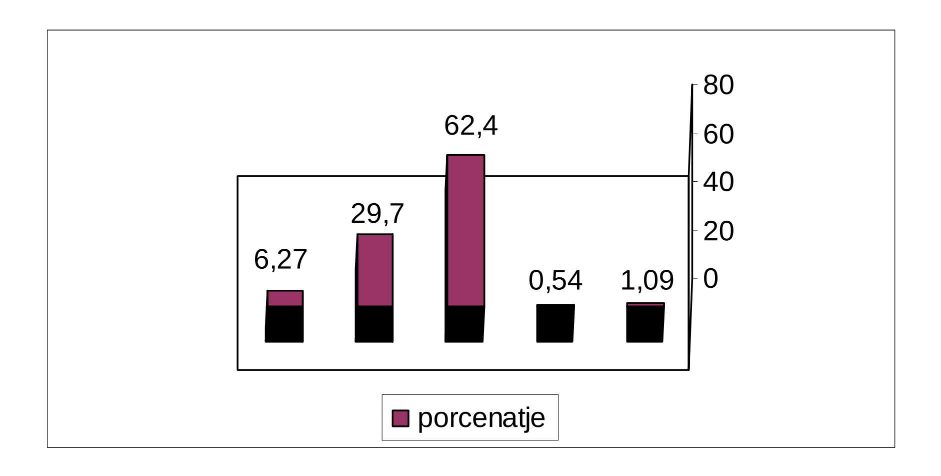
Análisis: El 29.70% % de los encuestados admiten que el término empleado se relacionará con el ajuar del bebé, sin embargo, el 62.40% de esta población objeto de análisis entiende que el término empleado hace referencia a artículos de decoración para el bebé, un 6.27% lo relaciona con ropa interior de dama, un 1.09% no sabe qué es lo que se les pregunta y por

ende mencionan otras opciones y por último, un 0.54% no tiene claro si es ajuar o artículos de decoración. (Véase cuadro 3, Figura 1).

Cuadro 3. Grado de conocimiento de lencería para bebé en Bucaramanga

RESPUESTAS		
	Frecuencia	%
Ropa Interior	23	6.27
Ajuar del bebé	109	29.70
Artículos de decoración	229	62.40
Ajuar, artículos de decoración	2	0.54
Otros	4	1.09
Total	**367**	**100**

Figura 1. Grado de conocimiento de lencería para bebé.



Pregunta 2: ¿Conoce Usted en Bucaramanga fábricas dedicadas a la elaboración de artículos de lencería para bebé?

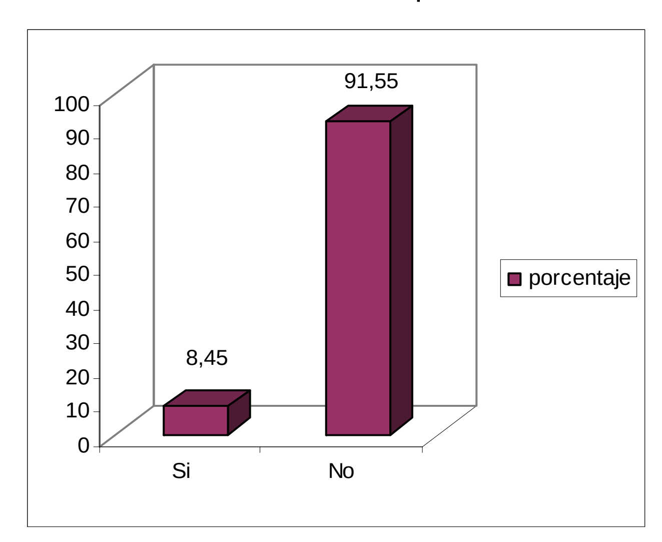
Análisis: El 91.55% de los encuestados manifestaron no conocer la existencia de fábricas de lencería para bebé y un el 8.45% manifestó conocer algunas empresas dedicadas a esta finalidad (hilitos, periquita, etcétera), empero, las empresas que se conocen comercializan ropa de bebé, pero no

artículos de decoración. Lo anterior, demuestra que la poca existencia de entes económicos oferentes de productos de lencería para bebé; esto determina una gran oportunidad para incursionar en este mercado. (Véase cuadro 4, Figura 2)

Cuadro 4. Existencia de fábricas de lencería para bebé.

RESPUESTA	Frecuencia	%
Si	31	8.45
No	336	91.55
TOTAL	**367**	**100**

Figura 2. Existencia de fábricas de lencería para bebé.



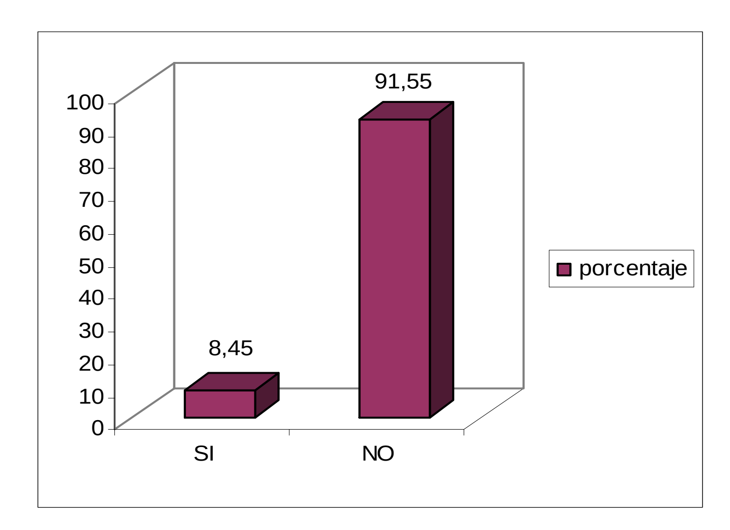
Pregunta 3: ¿Ha comprado los productos que ofrece esta fábrica?

Análisis: El 91.55% de los encuestados manifestaron no haber adquirido los artículos de lencería para bebé, ya que no tienen claro el concepto y por ende creen que las fábricas y negocios existentes les ofrecen todo lo relacionado para el bienestar del bebé; el 8.45% declaran haber adquirido esta clase de productos en las fábricas que actualmente existen. (Véase cuadro 5, figura 3)

Cuadro 5. Adquisición de los productos de lencería para bebé existente actualmente

RESPUESTA		
	Frecuencia	**%**
SI	31	8.45
NO	336	91.55
TOTAL	**367**	**100**

Figura 3. Adquisición de los productos de lencería para bebé existente actualmente.



Pregunta 4 ¿Cómo calificaría la calidad de los productos que ha comprado en cuanto a?

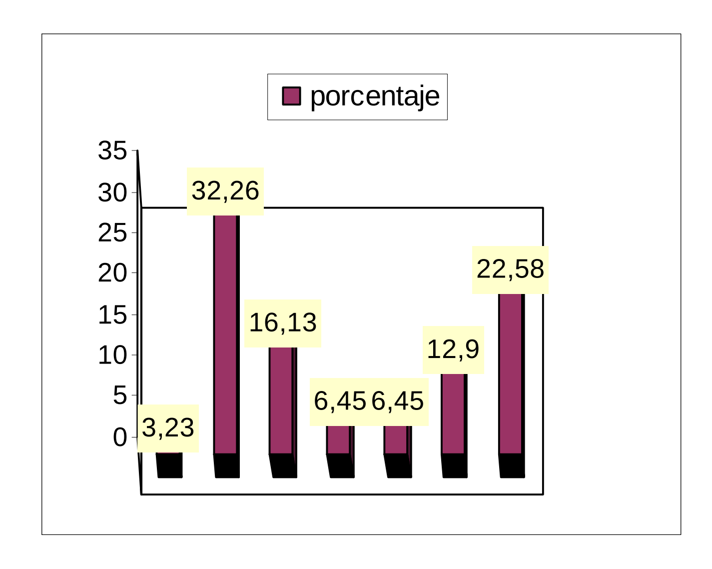
Análisis: Los resultados obtenidos hacen referencia a las treinta y un personas que tienen conocimiento de fábricas dedicadas a la elaboración de lencería para bebé. La unificación hecha en el trabajo de campo muestra que el 32.26% se inclinó por la excelencia en diseño, calidad de materias primas, colores y terminados; un 22.58% tuvo una aceptación por excelente y bueno en diseño, calidad de materias primas y terminados; un 16.13% manifestó la siguiente calificación bueno en diseño, calidad de materias primas, colores y terminados, un 6.45% se inclinó en excelencia en diseño y otro 6.45%

manifestó su inclinación por excelencia en diseño y terminado; y el 3.23% restante se inclinó por excelencia en diseño, calidad de materias primas y terminados.(véase cuadro 6, figura 4)

Cuadro 6. Calificación de los artículos adquiridos

RESPUESTA		
	Frecuencia	%
Excelente en diseño, calidad de materias primas, terminados	1	3.23
Excelente en diseño, calidad de materias primas, colores, terminados	10	32.26
Bueno en diseño, calidad de materias primas, colores, terminados	5	16.13
Excelente en diseño	2	6.45
Excelente en diseño terminado	2	6.45
Personas que no contestaron	4	12.90
Excelente y bueno en diseño, calidad de materias primas, terminados	7	22.58
Total	**31**	**100**

Figura 4. Calificación de calidad de los productos adquiridos.



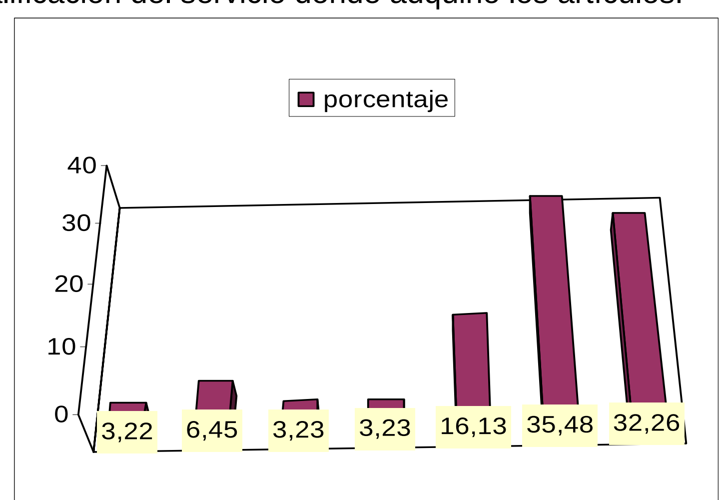
Pregunta 5 ¿Cómo evaluaría el servicio que le ofreció la empresa donde adquirió los productos?

Análisis: El 91.55% de la población encuestada no manifestó su opinión ya que como se expuso en la pregunta 2 no tienen conocimiento de fábricas dedicadas a la elaboración de lencería para bebé. En los parámetros que se tienen en cuenta con respecto al servicio ofrecido, se encontró que el cumplimiento, la disponibilidad y la seriedad excelente y el buen servicio en cuanto a cumplimiento, disponibilidad y seriedad, el primero con un 32.26% y el segundo con un 35.48%, seguido por un 16.13 en excelente y bueno en cumplimiento, disponibilidad y seriedad. Convirtiéndose estos en los aspectos de mayor relevancia en el momento de calificar el servicio ofrecido (Véase cuadro 7 figura 5)

Cuadro 7. Calificación del servicio ofrecido

RESPUESTA		
	Frecuencia	%
Excelente en cumplimiento, disponibilidad, seriedad	10	32.26
Bueno en cumplimiento, disponibilidad, seriedad	11	35.48
Excelente y bueno en cumplimiento, disponibilidad, seriedad	5	16.13
Excelente en cumplimiento bueno en disponibilidad y regular en seriedad	1	3.22
No contestaron	1	3.22
Excelente en cumplimiento	2	6.45
Excelente en cumplimiento y seriedad	1	3.22
Total	**31**	**100**

Figura 5. Calificación del servicio donde adquirió los artículos.



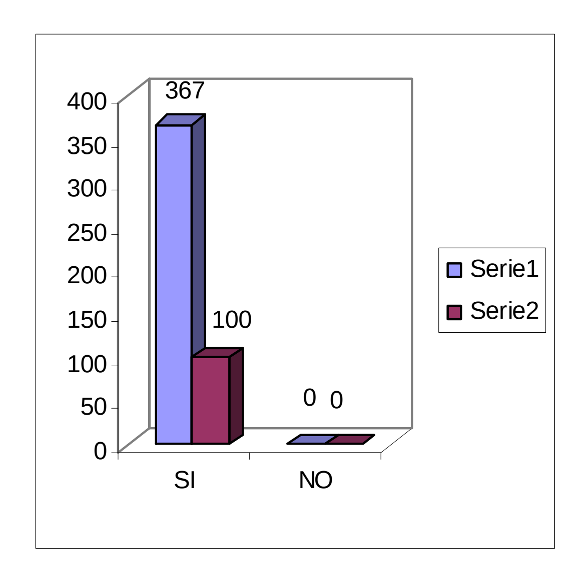
Pregunta 6. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una empresa dedicada exclusivamente a la fabricación de artículos de lencería para bebé?

Análisis: El 100% de la población encuestada demuestra su interés con la creación de una empresa dedicada exclusivamente a la fabricación de lencería para bebé, argumentando que está exclusividad da mayor confiabilidad en los productos que se comercialicen; además, ponen de manifiesto que es está la única forma de generar empleo a nivel regional, lo cual repercutirá en los índices económicos (pobreza, nivel adquisitivo de la población, etcétera.), estudiados y verificados por el gobierno nacional y regional. Se estima que la empresa cubrirá un 20% del mercado actual. (Véase cuadro 8, figura 6)

Cuadro 8. Aceptación de una empresa dedicada a la elaboración de Lencería para Bebé.

RESPUESTA		
	Frecuencia	%
SI	367	100
NO	0	0
TOTAL	**367**	**100**

Figura 6. Aceptación de una empresa dedicada exclusivamente a la fabricación de Lencería para Bebé.



Pregunta 7: ¿De los siguientes productos cuales preferiría comprar para la decoración de la habitación del bebé?

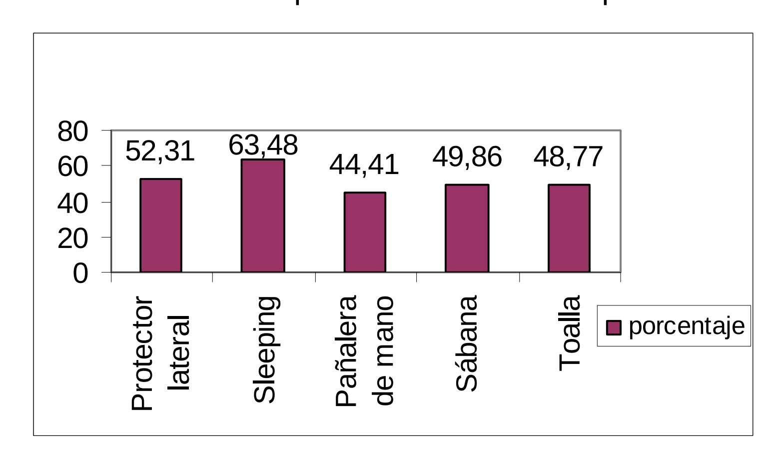
Análisis: Por ser una pregunta de selección múltiple no da el 100%, debido a que los encuestados tienen la posibilidad de escoger uno, dos o todos los artículos de acuerdo a su necesidad y poder adquisitivo. Los resultados que se presentan a continuación muestran los principales artículos de preferencia del consumidor final. Por tal razón, existe un 63.48%, que adquirirán el sleeping, un 52.31% se inclinan hacia el protector lateral, seguido de un 49.86% que se inclinan por la sábana, un 48.77% se inclinan por la toalla y un 44.41%, por la pañalera de mano. Partiendo que estos son los productos

de mayor aceptación, el posterior estudio tendrá como base estos artículos. (Véase cuadro 9, figura 7).

Cuadro 9. Inclinación hacia los productos de lencería para bebé

Artículo	Número de respuestas	Porcentaje (%)
Cobertor	**148**	**40.32**
Protector de cabeza	**149**	**40.59**
Protector lateral	**192**	**52.31**
Sleeping	**233**	**63.48**
Pañalera de mano	**163**	**44.41**
Pañalera de pared	**149**	**40.59**
Bolsa para la ropa sucia	**149**	**40.59**
Zapatera	**149**	**40.59**
Porta revista	**149**	**40.59**
Cojín	**149**	**40.59**
Sábana	**183**	**49.86**
Funda	**149**	**40.59**
Toldillo	**149**	**40.59**
Cobija	**149**	**40.59**
Toalla	**179**	**48.77**

Figura 7. Inclinación hacia los productos de lencería para bebé.



Pregunta 8: ¿Qué cantidad compraría de cada artículo?

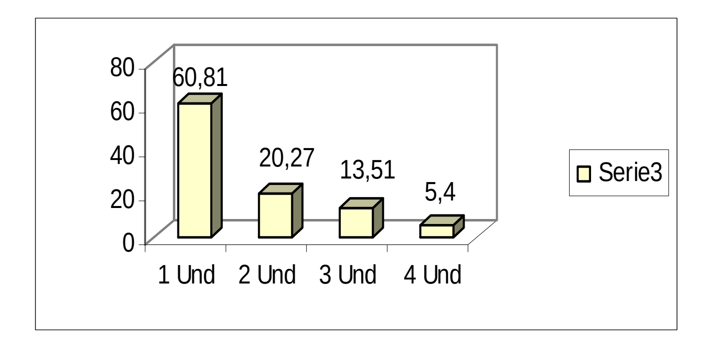
Resultados de los distintos artículos en los Estratos 3, 4, 5 y 6

Análisis: Los artículos que se expusieron en el cuestionario mostraron que son de gran impacto y acogida de parte del consumidor final, arrojando los siguientes resultados: de cobertor se estaría dispuesto a adquirir un 60.81% una unidad, él cual tiene una equivalencia de noventa respuestas, un 20.27% está dispuesta a adquirir dos unidades, de cobertor, con una semejanza de treintas respuestas, un 13.51% adquirirá tres unidades con una analogía de veinte respuestas y por último, el 5.41% restante adquirirá cuatro unidades con una equivalencia de ocho respuestas. (Véase cuadro 10, figura 8)

Cuadro 10. Cantidades de Cobertor

respuesta cobertor	**Número de respuestas**	**Unidad promedio de compra**	**Porcentaje**
1 Und	90	90	60.81
2 Und	30	60	20.27
3 Und	2	60	1.35
4 Und	8	32	5.41
Total	**148**	**242**	**100**
Promedio de cobertor	1.63		

Figura 8. Cantidades de cobertor.



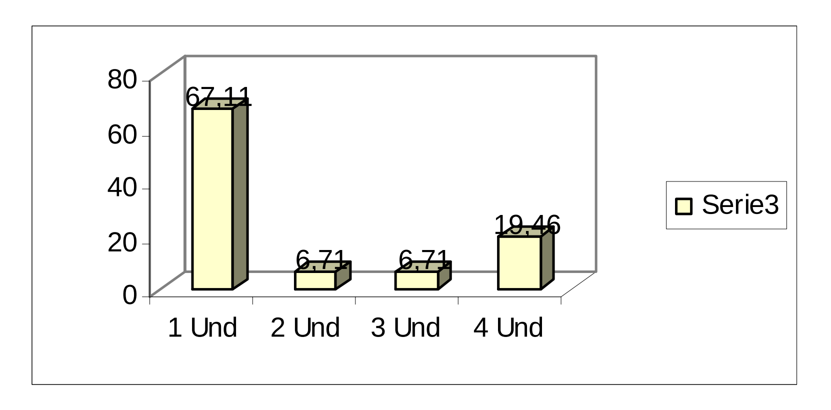
Análisis: La población objeto de análisis presenta el siguiente comportamiento, con respecto a la adquisición de los artículos mencionados

en el cuestionario. Estarían dispuestas a comprar protectores de cabeza un 67.11% correspondiente a cien respuestas está dispuesta a adquirir una unidad del bien, el 19.46%, adquirirá cuatro unidades del bien, lo que equivale a veinte y nueve respuestas, seguido por un 6.71% que está dispuesta a comprar dos unidades lo que equivale a diez respuestas y el último 6.71% adquirirá tres unidades del producto, con una equivalencia de diez respuestas **(**Véase cuadro 11, figura 9).

Cuadro 11. Cantidades de Protectores de Cabeza

respuesta protector de cabeza	**Número de respuestas**	**Unidades promedio de compra**	**Porcentaje**
1 Und	100	100	67.11
2 Und	10	20	6.71
3 Und	10	30	6.71
4 Und	29	116	19.46
Total	**149**	**266**	**100**
Promedio de protector lateral	1.78		

Figura 9. Cantidades de protector de cabeza



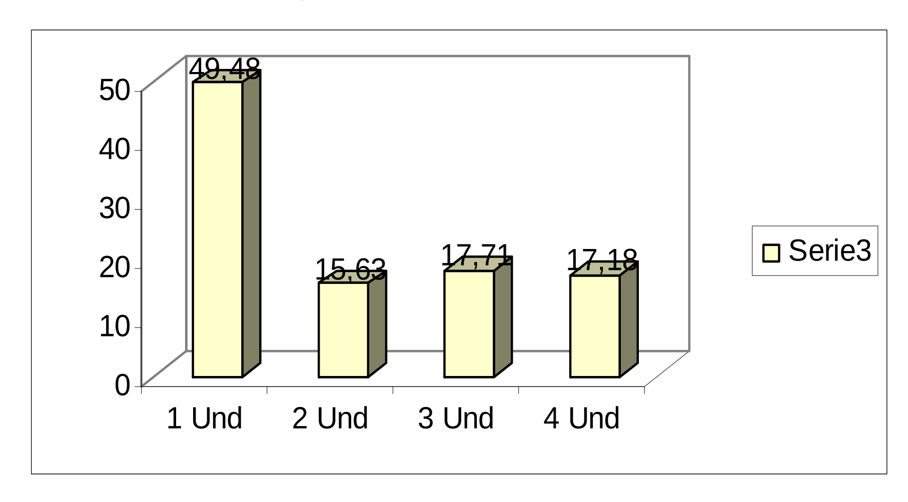
Análisis: La población objeto de análisis presenta el siguiente comportamiento, con respecto a la adquisición de los artículos mencionados en el cuestionario. Estarían dispuestas a comprar protectores lateral; un 49.48% correspondiente a una unidad con una semejanza de noventa y cinco

respuestas interesadas, y su respectiva equivalencia de noventa y cinco unidades en promedio de compra, seguido por un 17.71% equivalentes a tres Unidades de protector lateral, con una analogía de treinta y cuatro respuestas, un 17.18% está dispuesta a adquirir cuatro unidades de protector lateral, con su respectiva equivalencia de treinta y tres respuestas y ciento treinta y dos unidades en promedio de compra; y por último, el 15.63% se encuentra interesado en adquirir dos unidades del producto con su respectiva semejanza en número de respuestas igual a treinta y a seis unidades promedio de compra en promedio. (Véase cuadro 12, figura 10)

Cuadro 12. Cantidades de Protector Lateral

respuesta protector lateral	Número de respuestas	Unidades promedio de compra	Porcentaje
1 Und	95	95	49.48
2 Und	30	60	15.63
3 Und	34	102	17.71
4 Und	33	132	17.18
Total	**192**	**389**	**100**
Promedio de protector de cabeza	2.02		

Figura 10. Cantidades de protector de cabeza

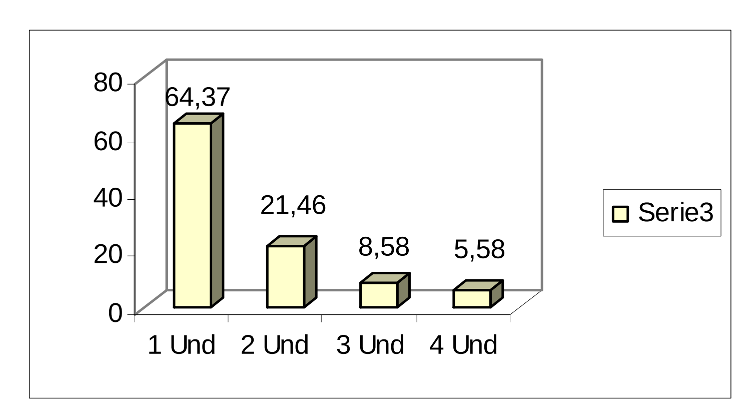


Análisis: La población objeto de análisis presenta el siguiente comportamiento, con respecto a la adquisición de los artículos mencionados en el cuestionario. Estarían dispuestas a comprar sleeping: un 64.37% correspondiente a 150 unidades promedio de compra y a ciento cincuenta personas encuestadas se encuentran interesados en adquirir una Unidad de sleeping, seguido por un 21.46% que está dispuesta a comprar 100 unidades del artículo en promedio, semejante a cincuenta respuestas, equivalentes a dos unidades del mismo, un 8.58% se inclina por comprar de tres unidades, equivalente a 60 unidades del bien en promedio, con una analogía de veinte respuestas y por último, el 5.58% restante se inclina por comprar cuatro unidades del producto con una equivalencia tanto en número de respuestas como de unidades promedio así: el primer ítem corresponde a trece respuestas y el segundo a cincuenta y dos unidades promedio de compra (Véase cuadro 13, figura 11)

Cuadro 13. Cantidades de Sleeping

respuesta sleeping	**Número de respuestas**	**Unidades promedio de compra**	**Porcentaje**
1 Und	150	150	64.37
2 Und	50	100	21.46
3 Und	20	60	8.58
4 Und	13	52	5.58
Total	**233**	**362**	**100**
Promedio de sleeping	1.55		

Figura 11. Cantidades de Sleeping

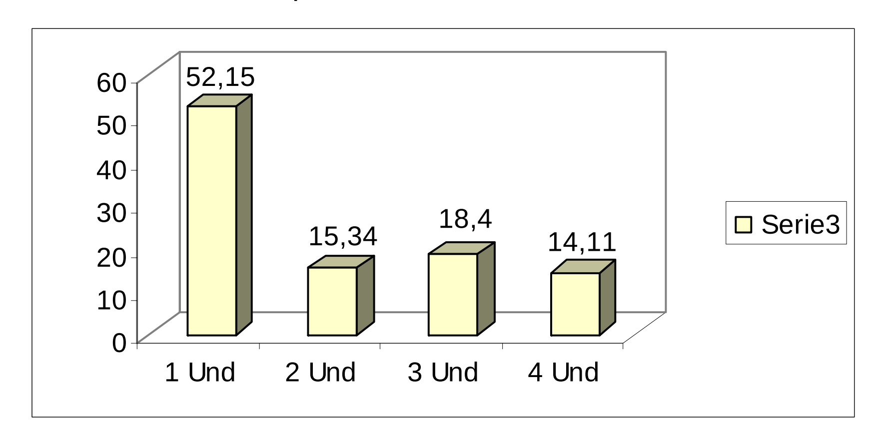


Análisis: La población objeto de análisis presenta el siguiente comportamiento, con respecto a la adquisición de los artículos mencionados en el cuestionario. Estarían dispuestas a comprar pañalera de mano:52.15% corresponde a ochenta y cinco respuestas las cuales están dispuestas a adquirir una unidad del bien, un 18.40% comprará tres unidades equivalentes a treinta respuestas, con un promedio de compra de noventa unidades, un 15.34% adquirirá dos unidades del bien y su respectiva equivalencia en número de respuestas es de treinta y por último el 14.11% está dispuesta a adquirir tres unidades del bien con su respectiva analogía de veinte y tres respuestas, equivalentes a noventa y dos unidades en promedio de compra. (Véase cuadro 14, figura 12)

Cuadro 14. Cantidades de Pañalera de Mano

respuesta pañalera de mano	**Número de respuestas**	**Unidades promedio de compra**	**Porcentaje**
1 Und	85	85	52.15
2 Und	25	50	15.34
3 Und	30	90	18.40
4 Und	23	92	14.11
Total	**163**	**317**	**100**
Promedio de pañalera de mano	1.94		

Figura 12. Cantidades de pañalera de mano

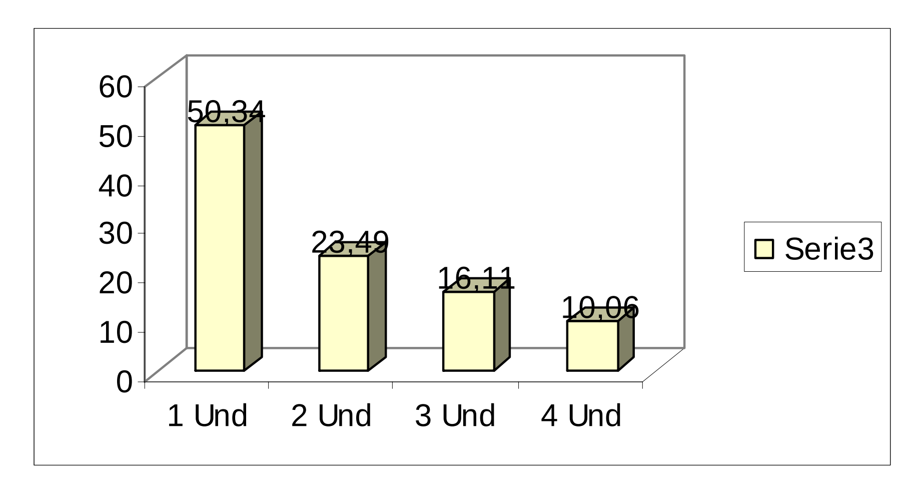


Análisis: La población objeto de análisis presenta el siguiente comportamiento, con respecto a la adquisición de los artículos mencionados en el cuestionario. Estarían dispuestas a comprar pañalera de pared: un 50.34% corresponde a 75 unidades promedio de compra, equivalentes a una unidad y a setenta y cinco respuestas, seguido por un 23.49% que está dispuesta a comprar 72 unidades del artículo en promedio, equivalentes a dos unidades y a treinta y cinco respuestas, un 16.11% se inclina por realizar la compra de tres unidades, equivalente a 70 unidades del bien en promedio y a veinte y cuatro respuestas y por último, un 10.06% adquirirá únicamente cuatro unidades, equivalente a sesenta unidades de este artículo en promedio y a quince respuestas (Véase cuadro 15, figura 13)

Cuadro 15. Cantidades de Pañalera de Pared

respuesta Pañalera de pared	Número de respuestas	Unidades promedio de compra	Porcentaje
1 Und	75	75	50.34
2 Und	35	70	23.49
3 Und	24	72	16.11
4 Und	15	60	10.06
Total	**149**	**277**	**100**
Promedio de pañalera de pared	1.86		

Figura 13. Cantidades de pañalera de Pared

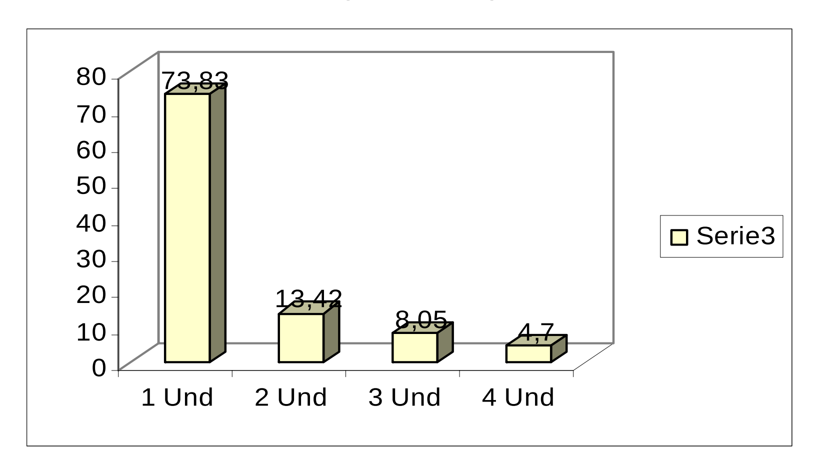


Análisis: La población objeto de análisis presenta el siguiente comportamiento, con respecto a la adquisición de los artículos mencionados en el cuestionario. Estarían dispuestas a comprar bolsa para la ropa sucia: un 73.83% correspondiente a ciento diez unidades promedio de compra, lo cual equivale a una unidad de bolsa para la ropa sucia, y una equivalencia de ciento diez respuestas, seguido por un 13.42% que está dispuesta a comprar cuarenta unidades del artículo en promedio, equivalentes a dos unidades en promedio, y a veinte respuestas respectivamente, un 8.05% se inclina por comprar tres unidades, equivalente a treinta y seis unidades del bien en promedio, y a doce respuestas respectivamente; y por último, un 4.70% adquirirá únicamente cuatro unidades, equivalente a veintiocho unidades en promedio unidades y a siete respuestas . (Véase cuadro 16, figura 14)

Cuadro 16. Cantidades de Bolsas para la Ropa Sucia

Respuesta bolsa para la ropa sucia	Número de respuestas	Unidades promedio de compra	Porcentaje
1 Und	110	110	73.83
2 Und	20	40	13.42
3 Und	12	36	8.05
4 Und	7	28	4.70
Total	**149**	**214**	**100**
Promedio de bolsa de ropa sucia	1.43		

Figura 14. Cantidades de Bolsa para la Ropa Sucia.



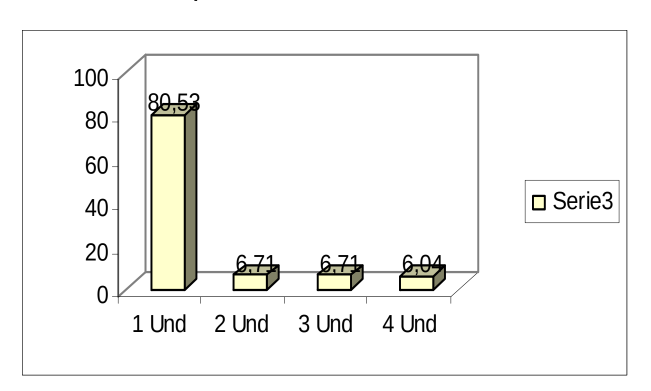
Análisis: La población objeto de análisis presenta el siguiente comportamiento, con respecto a la adquisición de los artículos mencionados en el cuestionario. Estarían dispuestas a comprar zapatera: un 80.53% corresponde a ciento veinte unidades promedio de compra, equivalentes a una unidad de zapatera, con una semejanza de ciento veinte respuestas, seguido por un 6.71% que está dispuesto a adquirir dos unidades del bien en promedio con una equivalencia de diez respuestas, otro 6.71% se encuentra dispuesto a comprar tres unidades del bien en promedio con una equivalencia de diez respuestas y treinta unidades promedio de compra y por último, el 6.04% restante se inclina en adquirir cuatro unidades del bien, con

una equivalencia de nueve respuestas y treinta y seis personas en promedio. (Véase cuadro 17, figura 15)

Cuadro 17. Cantidades de Zapatera

respuesta zapatera	Número de respuestas	Unidades promedio de compra	Porcentaje
1 Und	120	120	80.53
2 Und	10	20	6.71
3 Und	10	30	6.71
4 Und	9	36	6.04
Total	**149**	**206**	**100**
Promedio de zapatera	1.38		

Figura 15. Cantidades de Zapatera



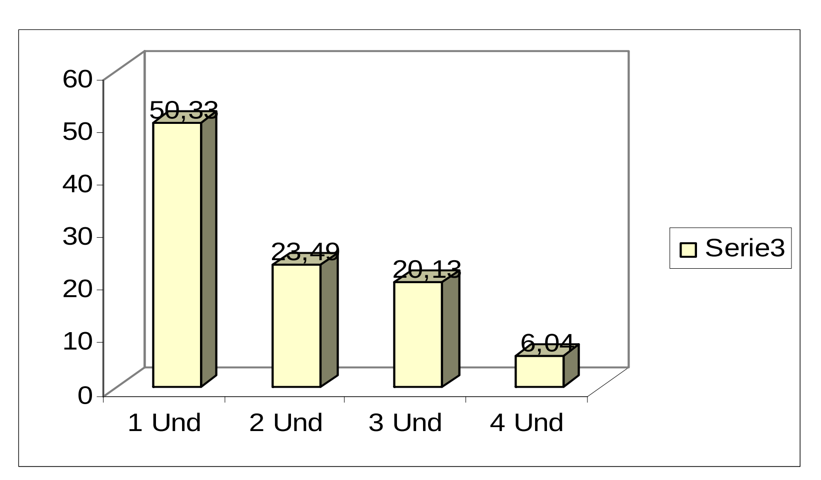
Análisis: La población objeto de análisis presenta el siguiente comportamiento, con respecto a la adquisición de los artículos mencionados en el cuestionario. Estarían dispuestas a comprar porta revista: un 50.33% corresponde a setenta y cinco respuestas, dispuestas a adquirir una unidad del bien, lo cual equivale setenta y cinco unidades del bien en promedio de compra, un 23.49% adquirirá dos unidades, lo cual corresponde a treinta y cinco respuestas y a setenta unidades promedio de compra, un 20.13% se encuentra dispuesto a adquirir tres unidades del bien, lo cual arroja una equivalencia de treinta respuestas y de noventa unidades en promedio de

compra, y por último el 6.4 restante se inclina por adquirir cuatro unidades equivalentes a nueve respuestas y a treinta y seis unidades en promedio de compra. (Véase cuadro 18, figura 16)

Cuadro 18. Cantidades de Porta Revista

Respuesta porta revista	Número de respuestas	Unidades promedio de compra	Porcentaje
1 Und	75	75	50.33
2 Und	35	70	23.49
3 Und	30	90	20.13
4 Und	9	36	6.04
Total	**149**	**271**	**100**
Promedio de porta revista	1.82		

Figura 16. Cantidades de Porta Revista



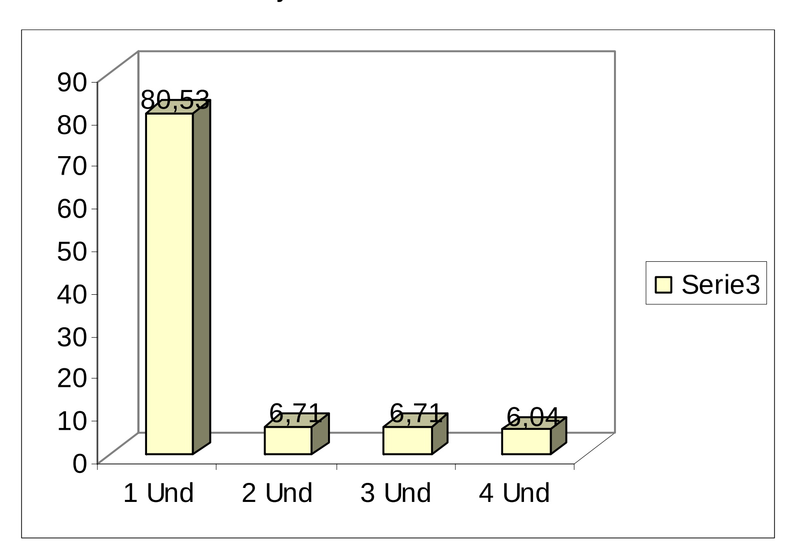
Análisis: La población objeto de análisis presenta el siguiente comportamiento, con respecto a la adquisición de los artículos mencionados en el cuestionario. Estarían dispuestas a comprar cojín: el 80.53% corresponde a ciento veinte unidades promedio de compra, equivalentes a una unidad de cojín y a ciento veinte respuestas, seguido por un 6.71% que está dispuesto a comprar treinta y seis unidades del artículo en promedio, equivalentes a tres unidades en promedio y a diez respuestas, el otro 6.71%

se inclina por realizar la compra de dos unidades, equivalente a veinte unidades del bien en promedio, y a diez respuestas; el restante 6.04% se inclina por adquirir cuatro unidades del bien, lo cual equivale a nueve respuestas y a treinta y seis unidades en promedio de compra. (Véase cuadro 19, figura 17)

Cuadro 19. Cantidades de Cojines

respuesta cojín	Número de respuestas	Unidades promedio de compra	Porcentaje
1 Und	120	120	80.53
2 Und	10	20	6.71
3 Und	10	30	6.71
4 Und	9	36	6.04
	149	**206**	**100**
Promedio de cojín	1.38		

Figura 17. Cantidades de Cojines



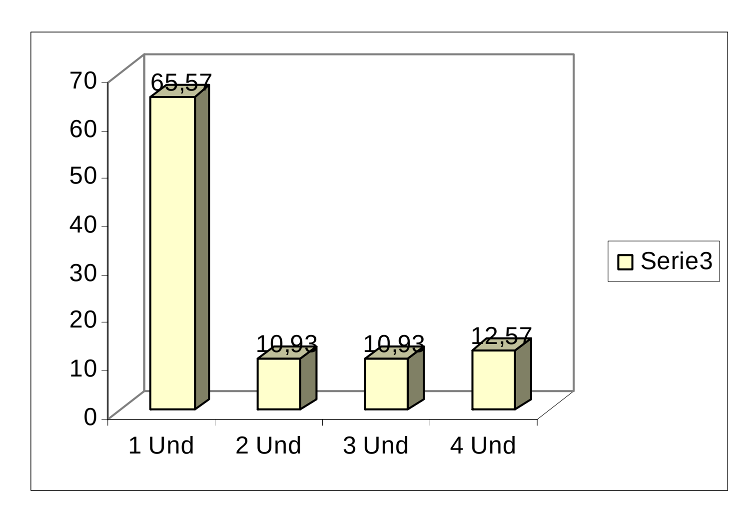
Análisis: La población objeto de análisis presenta el siguiente comportamiento, con respecto a la adquisición de los artículos mencionados en el cuestionario. Estarían dispuestas a comprar sábana el 65.57% corresponde a ciento veinte unidades promedio de compra, seguido por un

12.57% que está dispuesta a comprar cuatro unidades del bien, equivalentes a noventa y dos unidades del artículo en promedio y a veinte y tres respuestas, un 10.93% se inclina por realizar la compra de dos y tres unidades, equivalente a veinte respuestas y a cuarenta y sesenta unidades en promedio de compra.(Véase cuadro 20, figura 18)

Cuadro 20. Cantidades de Sábana

respuesta sabana	Número de respuestas	Unidades promedio de compra	Porcentaje
1 Und	120	120	65.57
2 Und	20	40	10.93
3 Und	20	60	10.93
4 Und	23	92	12.57
Total	**183**	**312**	**100**
Promedio de sábana	1.70		

Figura 18. Cantidades de Sábana



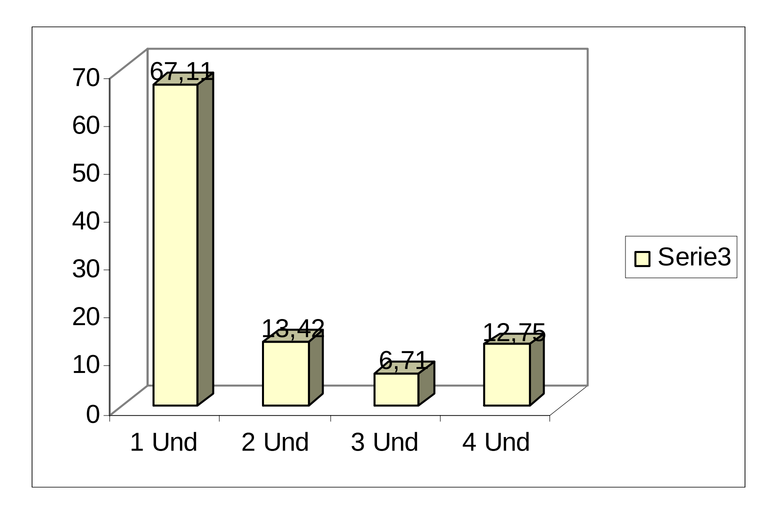
Análisis: La población objeto de análisis presenta el siguiente comportamiento, con respecto a la adquisición de los artículos mencionados en el cuestionario. Estarían dispuestas a comprar funda:, el 67.11% corresponde a cien respuestas equivalente a una unidad y a cien unidades de compra en promedio, seguido por el 13.42% que está dispuesto a adquirir

dos unidades del artículo, equivalente a veinte respuestas y a cuarenta unidades en promedio de compra, un 12.75% se inclina por comprar cuatro unidades equivalente a diez y nueve respuestas y a setenta y seis unidades en promedio de compra, y por último, el 6.71% restante está dispuesto a comprar tres unidades del bien, equivalente a diez respuestas y a treinta unidades del bien en promedio. (Véase cuadro 21, figura19)

Cuadro No 21. Cantidades de Funda

Respuesta funda	Número de respuestas	Unidades promedio de compra	Porcentaje
1 Und	100	100	67.11
2 Und	20	40	13.42
3 Und	10	30	6.71
4 Und	19	76	12.75
Total	**149**	**246**	**100**
Promedio de funda	1.65		

Figura 19. Cantidades de Funda



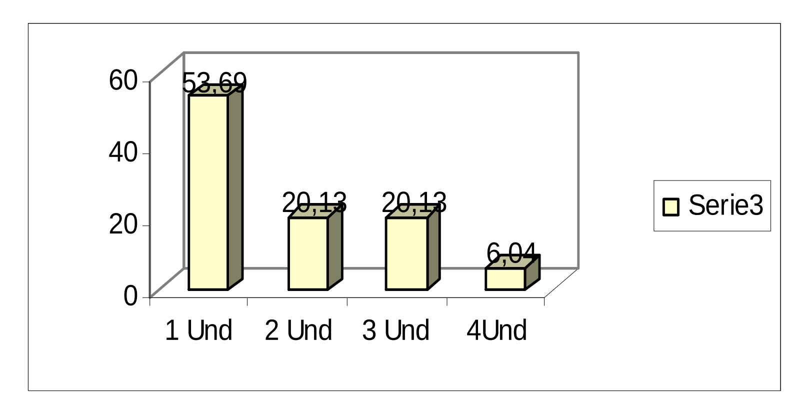
Análisis: La población objeto de análisis presenta el siguiente comportamiento, con respecto a la adquisición de los artículos mencionados en el cuestionario. Estarían dispuestas a comprar toldillo: el 53.69% corresponde a ochenta respuestas que están dispuestas a comprar una

unidad del bien, con su respectiva equivalencia de ochenta unidades en promedio, seguido por un 20.13% que se inclina por adquirir tres unidades del bien, con su respectiva equivalencia de treinta respuestas y de noventa unidades promedio de compra, otro 20.13% se inclina por adquirir dos unidades del bien, correspondiente a treinta respuestas y a sesenta unidades promedio de compra, y por último el 6.04% restante se inclina por adquirir cuatro unidades del bien en promedio, equivalente a nueve respuestas y a treinta y seis unidades promedio de compra. (Véase cuadro 22, figura 20)

Cuadro 22. Cantidades de Toldillos

respuesta toldillo	Número de respuestas	Unidades promedio de compra	Porcentaje compra
1 Und	80	80	53.69
2 Und	30	60	20.13
3 Und	30	90	20.13
4Und	9	36	6.04
Total	**149**	**266**	**100**
Promedio de toldillo	1.79		

Figura 20. Demanda Total de Toldillos



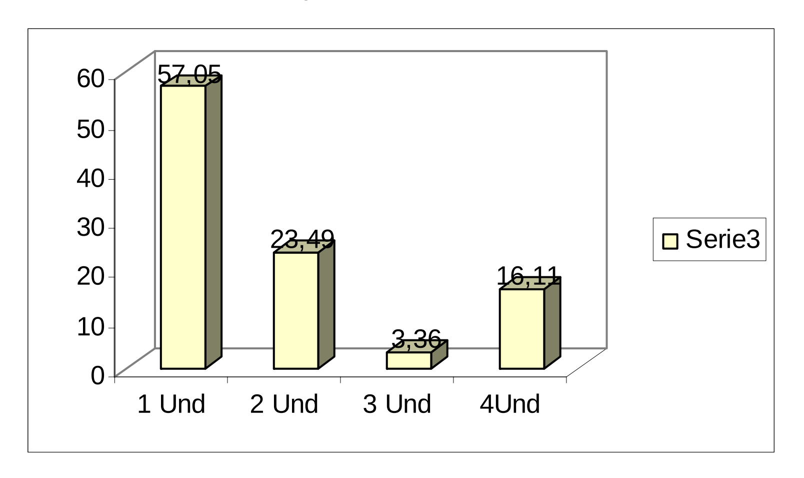
Análisis: La población objeto de análisis presenta el siguiente comportamiento, con respecto a la adquisición de los artículos mencionados en el cuestionario. Estarían dispuestas a comprar cobija:, el 57.05% se

inclinan por realizar la compra de una unidad, lo que corresponde a ochenta y cinco respuestas y a ochenta y cinco unidades en promedio de compra, seguido por el 23.49% que se inclina por dos unidades, las cuales equivalen a treinta y cinco respuestas y a setenta unidades en promedio de compra, un 16.10% se inclina por adquirir cuatro unidades, lo cual representa una semejanza de veinte y cuatro respuestas y de noventa y seis unidades en promedio de compra; por último, el 3.36% restante adquirirán tres unidades equivalentes a cinco respuestas y a quince unidades en promedio de compra. (Véase cuadro 23, figura 21)

Cuadro 23. Cantidades de Cobijas

respuesta cobija	Número de respuestas	Unidades promedio de compra	Porcentaje
1 Und	85	85	57.05
2 Und	35	70	23.49
3 Und	5	15	3.36
4Und	24	96	16.10
Total	**149**	**266**	**100**
Promedio de cobija	1.78		

Figura 21. Cantidades de Cobijas



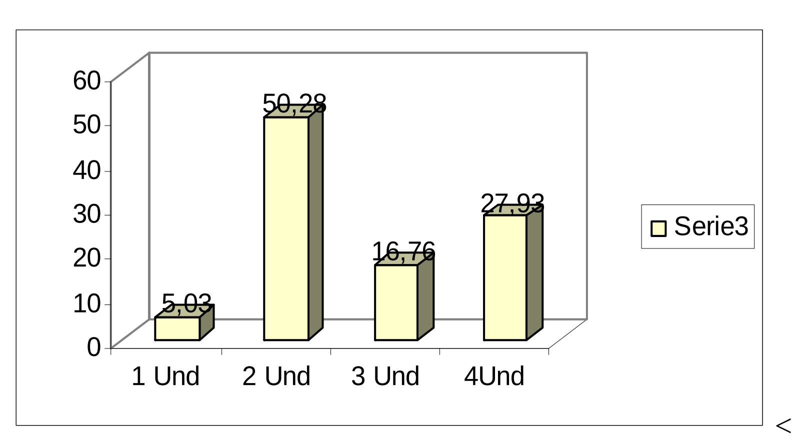
Análisis: La población objeto de análisis presenta el siguiente comportamiento, con respecto a la adquisición de los artículos mencionados

en el cuestionario. Estarían dispuestas a comprar toalla, un 50.28%, se inclina por realizar la compra de dos unidades, correspondiente a ciento ochenta unidades promedio de compra de toalla, seguido por un 27.93% que están dispuestas a comprar cuatro unidades, equivalente a doscientas unidades del artículo en promedio, un 16.76% se inclina por realizar la compra de tres unidades, equivalente a noventa unidades del bien en promedio, y un 5.03% adquirirán una unidad, equivalentes a nueve unidades en promedio de compra del artículo. (Véase cuadro 24, figura 22

Cuadro No 24. Cantidades de toalla

respuesta toalla	Número de respuestas	Unidades promedio de compra	Porcentaje
1 Und	9	9	5.03
2 Und	90	180	50.28
3 Und	30	90	16.76
4Und	50	200	27.93
Total	**179**	**479**	**100**
Promedio de toalla	2.68		

Figura 22. Cantidad de Toallas



<

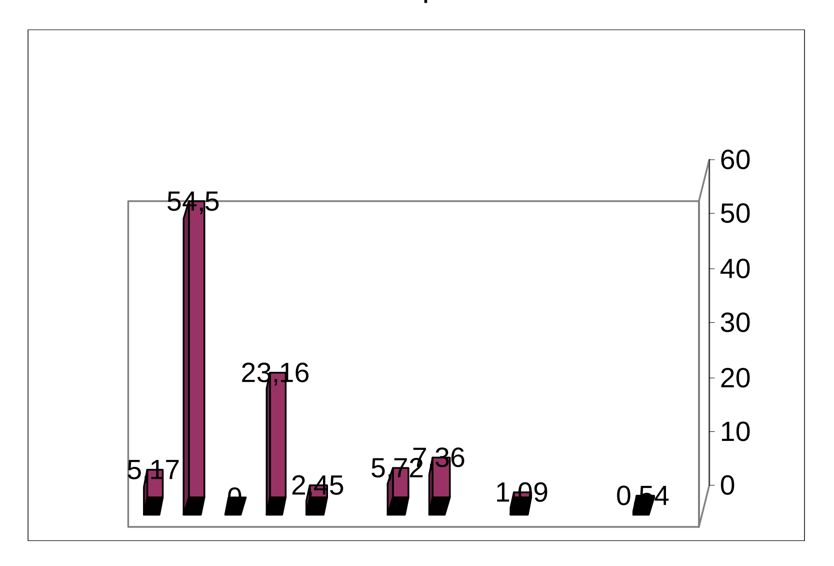
Pregunta 9: ¿En qué lugar le gustaría adquirir los productos de lencería para bebé?

Análisis: El 54.50% de las mujeres en estado de gestación aprueban la adquisición de estos productos en los puntos de fábrica, un 23.16% lo compraría en los almacenes de bebé, un 7.36% en los almacenes de cadena y almacenes de bebé y por último el 5.72% en los puntos de fábrica y almacenes de bebé. Esto demuestra que la mayoría prefiere los puntos de fábrica por la practicidad y diversidad de los mismos. (Véase cuadro 25, figura 23)

Cuadro 25. Preferencia del sitio de compra.

RESPUESTA		
	Frecuencia	**%**
1).Almacenes de cadena	19	5.17
2).Puntos de fábrica	200	54.50
3).Misceláneas	0	0
4).Almacenes de bebé	85	23.16
5).Almacenes de cadena, puntos de fábrica	9	2.45
6).Puntos de fábrica, almacenes de bebé	21	5.72
7).Almacenes de cadena, almacenes de bebé	27	7.36
8).Almacenes de cadena, puntos de fábrica, almacenes de bebé	4	1.09
9).almacenes de bebé, misceláneas, almacén de cadena	2	0.54
total	**367**	**100**

Figura 23. Preferencia del sitio de compra.



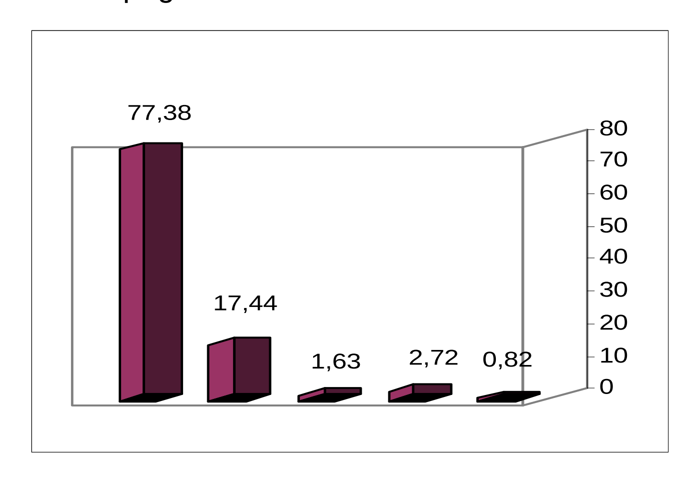
Pregunta 10 ¿En qué forma estaría dispuesto a pagar los productos de lencería para bebé?

Análisis: El 77.38% contestó estar dispuestos a cancelar los productos de contado y el 17.44% a crédito. Esto demuestra que la mayoría prefiere cancelar de contado porque cuentan con la capacidad económica y quieren evitar el incremento en los precios de los productos al adquirirlos a crédito.
(Véase cuadro 26, figura24)

Cuadro 26.   Forma de pago.

RESPUESTA		
	Frecuencia	**%**
Contado	284	77.38
A crédito	64	17.44
Tarjeta de crédito	6	1.63
Contado, tarjeta de crédito	10	2.72
Contado o a crédito	3	0.82
TOTAL	**367**	**100**

Figura 24. Forma de pago.



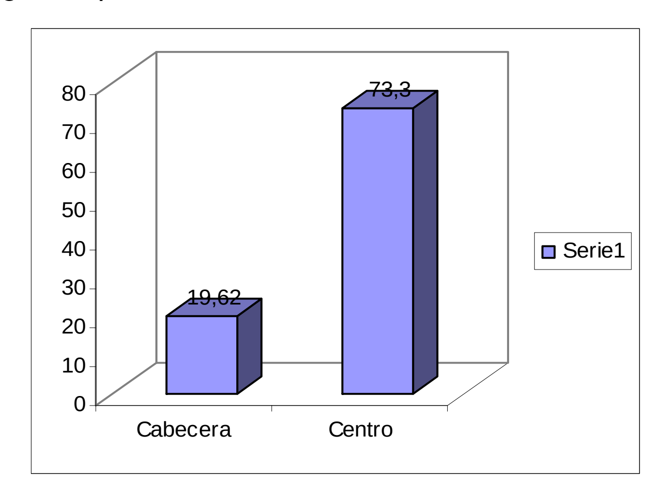
Pregunta 11 ¿En qué sector de Bucaramanga le gustaría que estuviera ubicada esta empresa?

Análisis: El 19.62% prefiere la ubicación de la empresa en cabecera por la accesibilidad y la seguridad prestada en este sector de la ciudad de Bucaramanga, el 73.30% contestó que el centro de la ciudad es el mejor sitio para la ubicación de la empresa, esgrimiendo que se pueden manejar precios más económicos que en otros sitios de la ciudad, otro aspecto se fundamenta en la gran afluencia vehicular y de transporte público que presenta esa zona en especial. (Véase cuadro 27, figura 25)

Cuadro 27. Lugar de preferencia.

RESPUESTAS		
	Frecuencia	**%**
Cabecera	72	19.62
Centro	269	73.30
Otro	6	1.63
Cabecera, centro	18	4.90
Cabecera, otro	2	0.54
TOTAL	**367**	**100**

Figura 25. Lugar de preferencia.



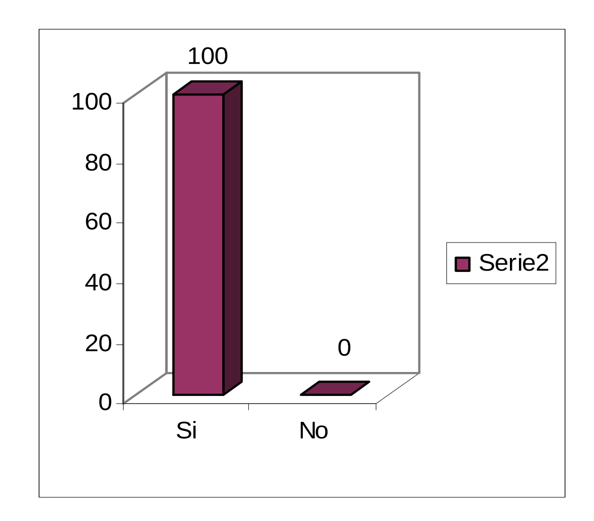
Pregunta 12: ¿Estaría dispuesta a comprarle los artículos de lencería para bebé a esta empresa?

Análisis: El 100% de los encuestados estará dispuesto a comprar los artículos en esta empresa, siempre y cuando encuentren productos exclusivamente de lencería para bebé que reúnan todos los requisitos necesarios para satisfacer sus gustos y preferencias. (Véase cuadro 28, figura 26)

Cuadro 28. Aceptación para la compra de los productos de la nueva empresa.

RESPUESTA		
	Frecuencia	**%**
Si	367	100
No	0	0
TOTAL	**367**	**100**

Figura 26. Aceptación para la compra de los productos de la nueva empresa.



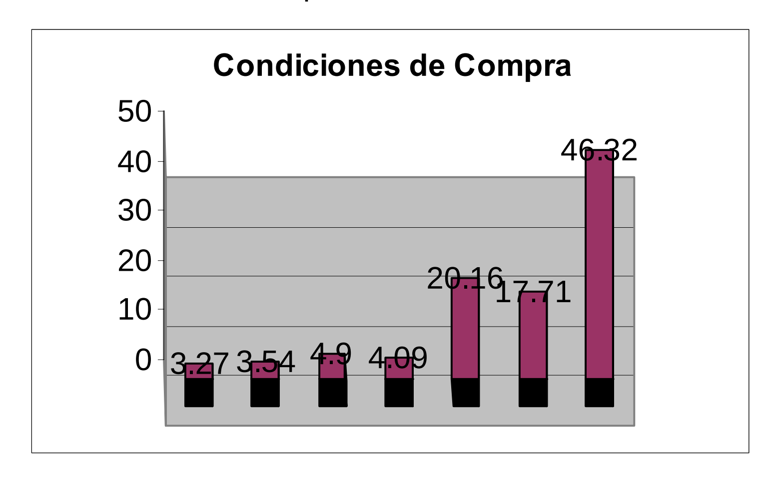
Pregunta No. 13: ¿Bajo qué condiciones estaría dispuesta a comprarlos?

Análisis: El 46.32% de la demanda se inclina por diseños novedosos, precios y calidad, lo cual demuestra los atributos de mayor exigencia por parte de los consumidores al momento de adquirir estos productos, además el 17.71% presenta como condición de compra el precio y la calidad y un 20.16% adquirirían los artículos de Lencería por diseños novedosos, calidad, el 3.54% lo adquieren por la accesibilidad de los precios, el 4.90% compran los productos por calidad, un 4.09% los adquiere por diseño novedosos precio y el restante 3.27% por diseño novedoso. (Véase cuadro 29, figura 27).

Cuadro 29. Condiciones de compra.

RESPUESTA		
	Frecuencia	**%**
Diseños novedosos	12	3.27
Precio	13	3.54
Calidad	18	4.90
Diseño novedoso, precio	15	4.09
Diseño novedoso calidad	74	20.16
Precio calidad	65	17.71
Diseño novedoso precio calidad	170	46.32
TOTAL	**367**	**100**

Figura 27. Condiciones de compra



Los resultados que se presentan a continuación hacen referencia a los datos recolectados en los establecimientos de comercio que actualmente se encuentran comercializando esta clase de artículos de decoración para la habitación del bebé. Para tal fin se realizó una investigación la cual tiene como base la encuesta para la recolección de la información.

Ficha técnica de los establecimientos que comercializan artículos de lencería para bebé.

Tipo de Investigación	Exploratoria, Descriptiva
Método de investigación	Inductivo – Deductivo
Fuentes de información	La encuesta, libros, revistas, proyectos, Internet, entre otros.
Técnicas de recolección de información	La encuesta
Instrumento	Cuestionario estructurado
Modo de aplicación	Directa
Definición de población	N = 40 almacenes comercializadores de productos para bebé determinados a través de las consultas del directorio de publicar S.A. de la ciudad de Bucaramanga
Proceso de muestreo	n = 20 encuestas N = 40 e = 5% Z = 1.96 nivel de confianza del 95%
Alcance	Ciudad de Bucaramanga
Tiempo de aplicación	Agosto 1 a Septiembre 30 de 2004

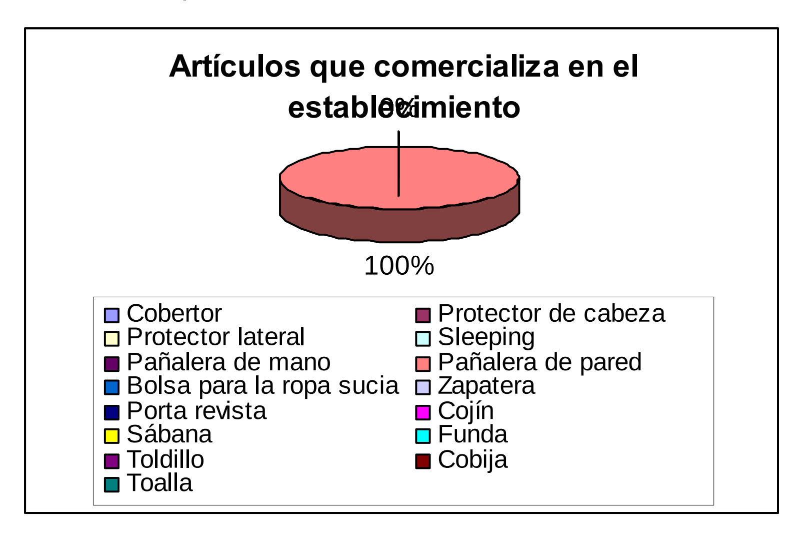
Pregunta 1. ¿De los siguientes artículos de lencería para bebé cuales comercializa en su establecimiento?

Análisis: Con el desarrollo del trabajo de campo se determinó la oferta actual de esta clase de artículos en los distintos establecimientos que comercializan productos destinados a cubrir las necesidades de los párvulos; los resultados que se presentan a continuación dejan ver que todos los artículos presentan interés en el mercado; por lo tanto se concluye que el 100% de los entes económicos de este sector comercializan todos los artículos expuestos en el cuestionario (Véase cuadro 30, figura 28)

Cuadro 30. Artículos que comercializa en el establecimiento

Artículo	Número de personas	Porcentaje (%)
Cobertor	20	100
Protector de cabeza		
Protector lateral		
Sleeping		
Pañalera de mano		
Pañalera de pared		
Bolsa para la ropa sucia		
Zapatera		
Porta revista		
Cojín		
Sábana		
Funda		
Toldillo		
Cobija		
Toalla		
Total	**20**	**100**

Figura 28. Artículos que se Comercializan en el Establecimiento



Pregunta 2. ¿De acuerdo a los productos que comercializa de lencería para bebé, qué cantidad compra mensualmente?

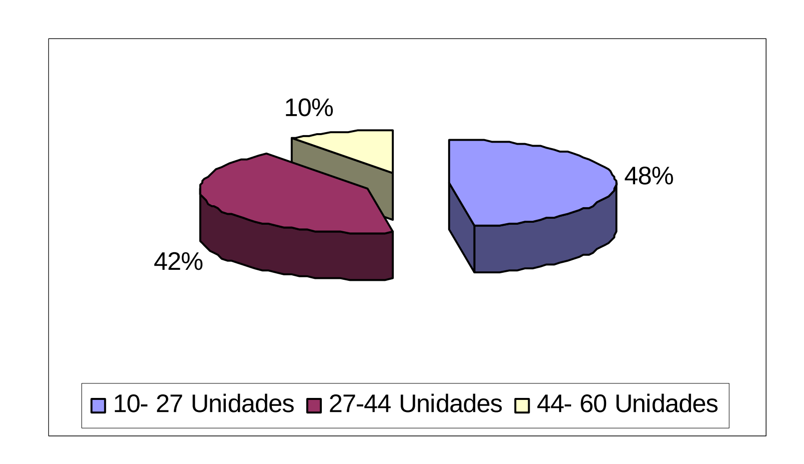
Cantidad que compra mensualmente

Análisis: De los establecimientos encuestados se observa que el 47.49% comercializan una cantidad entre 10 y 27 unidades en promedio, seguido de un 42.13% que piden cantidades entre 27 y 44 unidades en promedio; y por último, el 10.28% actualmente comercializan en promedio entre 44 y 62 unidades de cobertor mensual. (Véase cuadro 31, figura 29).

Cuadro 31. Cantidad que compra de cobertor al mes.

RESPUESTA	Cobertor			
Rango	**Fre/cia**	**Rango promedio**	**Unidades promedio de compra**	**%**
10- 27 Unidades	13	18.5	240.5	47.58
27-44 Unidades	6	35.5	213	42.13
44- 60 Unidades	1	52	52	10.28
Total	**20**		**505.5**	**100**
Promedio de compra de cobertor almacén	**29.08**			

Figura 29. Cantidad que Compra de Cobertor

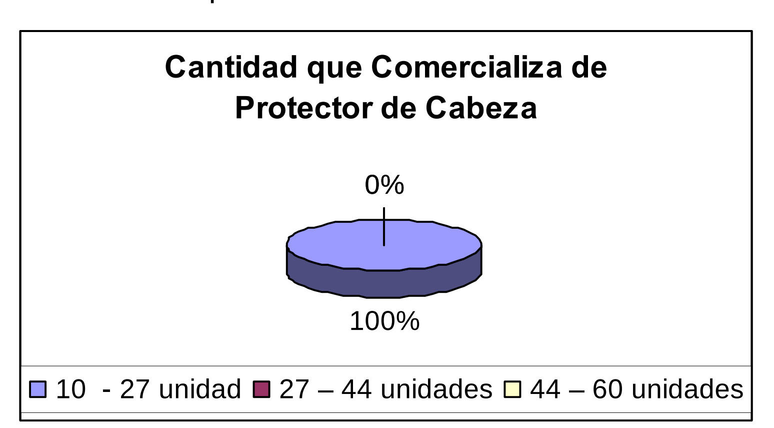


Análisis: De los establecimientos encuestados se observa que el 100% comercializan una cantidad entre 10 y 27 unidades en promedio de protector de cabeza mensualmente. (Véase cuadro 32, figura 30).

Cuadro 32. Cantidad que compra de protector de cabeza al mes

RESPUESTA	**Protector de cabeza**			
Rango	**Fre/ cia**	**Rango promedio**	**Unidades promedio de compra**	**%**
10 - 27 unidad	20	18.5	370	100
27 – 44 unidades	0	35.5	0	0
44 – 60 unidades	0	52	0	0
Total	**20**		**370**	**100**
Promedio de compra almacén	**18.5**			

Figura No 30. Cantidad que Comercializa de Protector de Cabeza

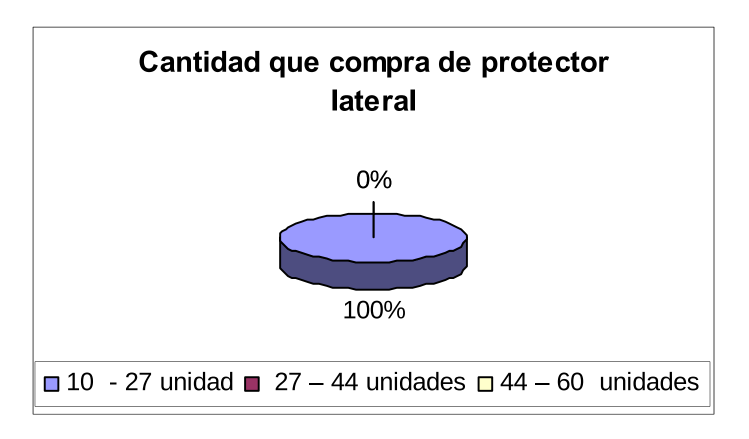


Análisis: De los establecimientos encuestados se observa que el 100% comercializan una cantidad entre 10 y 27 unidades en promedio de protector lateral, el comportamiento de compra observado en estos dos artículos, protector de cabeza y lateral, se debe a que su compra se realiza mensualmente como juego de protector . (Véase cuadro 33, figura 31).

Cuadro 33. Cantidad que comercializa de protector lateral al mes

RESPUESTA	**Protector lateral**			
Rango	**Fre/cia**	**Rango promedio**	**Unidades promedio de compra**	**%**
10 - 27 unidad	20	18.5	370	100
27 – 44 unidades	0	35.5	0	0
44 – 60 unidades	0	52	0	0
Total	**20**		**370**	**100**
Promedio de compra de almacén	**18.5**			

Figura 31. Cantidad que Comercializa de Protector Lateral

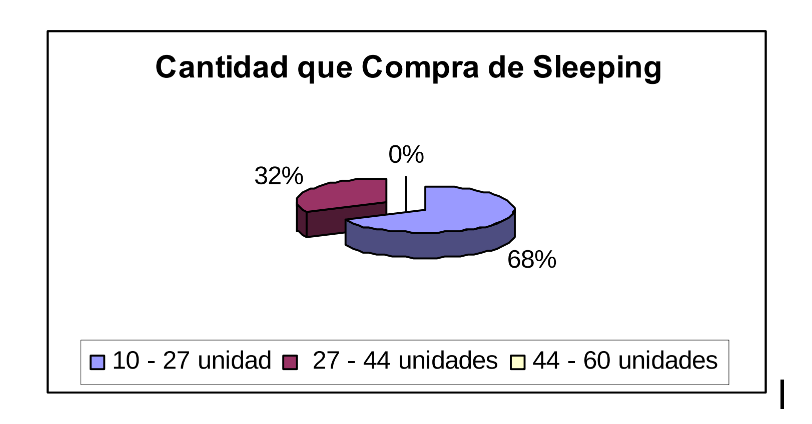


Análisis: De los establecimientos encuestados se observa que el 67.57% comercializan una cantidad entre 10 y 27 unidades en promedio de sleeping y el 32.42 esta comercializando en la actualidad entre 27 y 44 unidades en promedio, correspondientes al 32.42%. Dicha compra es de carácter mensual. (Véase cuadro 34, figura 32).

Cuadro 34. Cantidad que comercializa de sleeping al mes

RESPUESTA	**Sleeping**			
Rango	**Fre/cia**	**Rango promedio**	**Unidades promedio de compra**	**%**
10 - 27 unidad	16	18.5	296	67.58
27 - 44 unidades	4	35.5	142	32.42
44 - 60 unidades	0	52	0	0
Total	**20**		**438**	**100**
Promedio de compra	**24.01**			

Figura 32. Cantidad que Comercializa de Sleeping

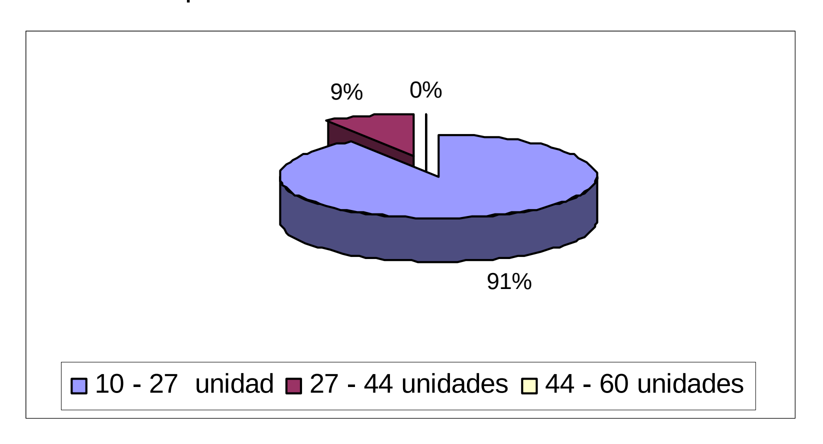


Análisis: De los establecimientos encuestados se observa que el 90.81% comercializan una cantidad entre 10 y 27 unidades en promedio de pañalera de mano y el 9.18%, equivalente el primer dato a trescientos cincuenta y un artículos en promedio; y el último corresponde a treinta y cinco artículos en promedio mensualmente. (Véase cuadro 35, figura 33).

Cuadro 35. Cantidad que comercializa de pañalera de mano al mes

RESPUESTA	Pañalera de Mano			
Rango	Fre/cia	Rango promedio	Unidades promedio de compra	%
10 - 27 unidad	19	18.5	351.5	90.83
27 - 44 unidades	1	35.5	35.5	9.17
44 - 60 unidades	0	52	0	0
Total	**20**		**387**	**100**
Promedio de compra	**20.05**			

Figura 33. Cantidad que Comercializa de Pañalera de Mano

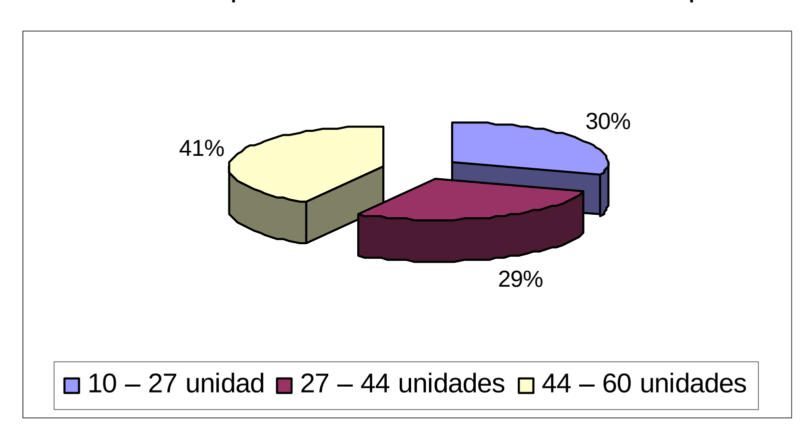


Análisis: De los establecimientos encuestados se observa que el 29.561% comercializan una cantidad entre 10 y 27 unidades equivalente a ciento once artículos en promedio, un 28.362% se encuentra comercializando entre 27 y 44 unidades, las cuales corresponden a ciento seis artículos en promedio y por último el 41.545% de los establecimientos encuestados, se encuentran comercializando ciento cincuenta y seis artículos en promedio mensualmente. (Véase cuadro 36, figura 34).

Cuadro 36. Cantidad que comercializa de pañalera de pared al mes

RESPUESTA	**Pañalera de pared**			
Rango	**Fre/cia**	**Rango promedio**	**Unidades promedio de compra**	**%**
10 – 27 unidad	14	18.5	259	49.66
27 – 44 unidades	3	35.5	106.5	20.42
44 – 60 unidades	3	52	156	29.91
Total	**20**		**521.5**	**100**
Promedio de compra	**31.98**			

Figura No 34. Cantidad que Comercializa de Pañalera de pared

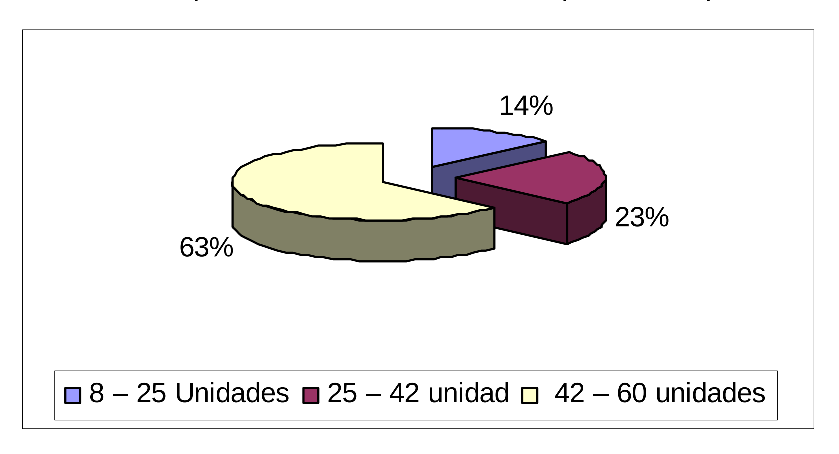


Análisis: De los establecimientos encuestados se observa que el 63.26%, están comercializando actualmente entre 42 y 60 unidades, equivalentes a cuatrocientos cincuenta y nueve artículos de bolsa para ropa sucia en promedio, el 23.088% se encuentran en el rango de 25 a 42 unidades, lo cual representa ciento sesenta y siete unidades en promedio y por último el 13.64%, actualmente se encuentran comercializando noventa y nueve unidades en promedio, quedando en el primer rango de 8 a 25 unidades mensualmente. (Véase cuadro 37, figura 35).

37. Cantidad que comercializa de bolsa para la ropa sucia

RESPUESTA	**Bolsa para la ropa sucia**			
Rango	**Fre/cia**	**Rango promedio**	**Unidades promedio de compra**	**%**
8 – 25 Unidades	6	16.5	99	13.65
25 – 42 unidad	5	33.5	167.5	23.08
42 – 60 unidades	9	51	459	63.27
Total	**20**		**725.5**	**100**
Promedio de compra	**42.25**			

Figura 35. Cantidad que Comercializa de Bolsa para la Ropa Sucia

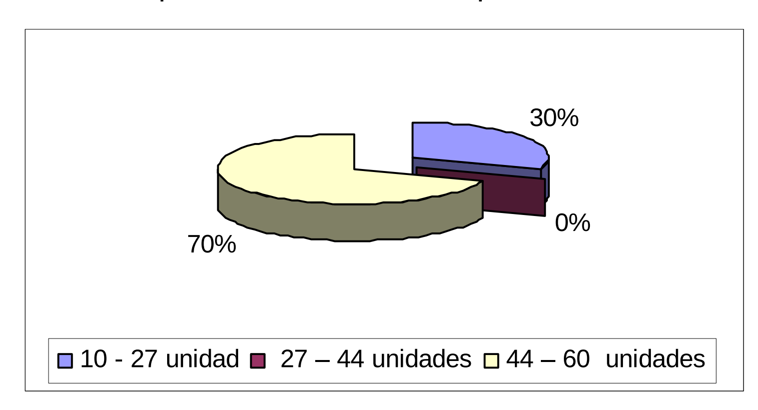


Análisis: De los establecimientos encuestados se observa que el 69.69%, están comercializando actualmente entre 44 y 60 unidades, equivalentes a cuatrocientos sesenta y ocho artículos de zapatera en promedio, el 30.30% se encuentran en el rango de 10a 27 unidades, lo cual representa doscientas tres unidades en promedio mensualmente. (Véase cuadro 38, figura 36).

Cuadro No 38.   Cantidad que comercializa de zapatera al mes

RESPUESTA	**Zapatera**			
Rango	**Fre/cia**	**Rango promedio**	**Unidades promedio de compra**	**%**
10 - 27 unidad	11	18.5	203.5	30.31
27 – 44 unidades	0	35.5	0	0
44 – 60 unidades	9	52	468	69.69
Total	**20**		**671.5**	**100**
Promedio de compra	**41.85**			

Figura 36.   Cantidad que Comercializa de Zapatera

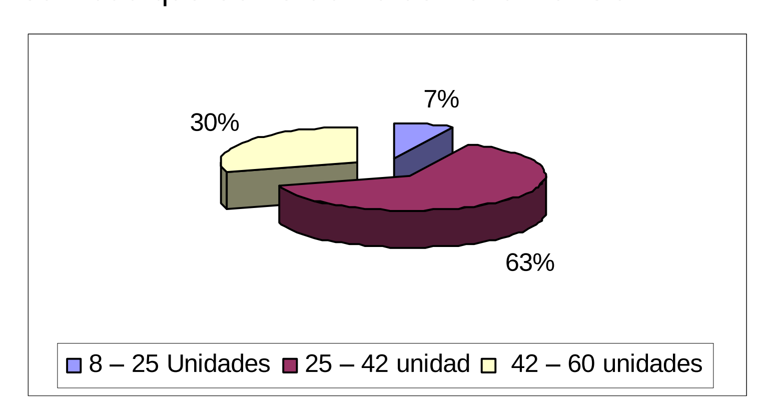


Análisis: De los establecimientos encuestados se observa que el 63.20%, están comercializando actualmente entre 25 y 42 unidades, equivalentes a cuatrocientos treinta y cinco artículos de porta revista en promedio, el 29.60% se encuentran en el rango de 42 a 60 unidades, lo cual representa doscientas cuatro unidades en promedio; y por último el 7.18%, comercializa cuarenta y nueve artículos en promedio, posicionándose así en el rango de 8 a 25 unidades mensuales. (Véase cuadro 39, figura 37).

Cuadro No 39. Cantidad que comercializa de porta revista al mes

RESPUESTA	**Porta revista**			
Rango	**Fre /cia**	**Rango promedio**	**Unidades promedio de compra**	**%**
8 – 25 Unidades	3	16.5	49.5	7.18
25 – 42 unidad	13	33.5	435.5	63.21
42 – 60 unidades	4	51	204	29.61
Total	**20**		**689**	**100**
Promedio de compra	**37.46**			

Figura 37. Cantidad que Comercializa de Porta Revista

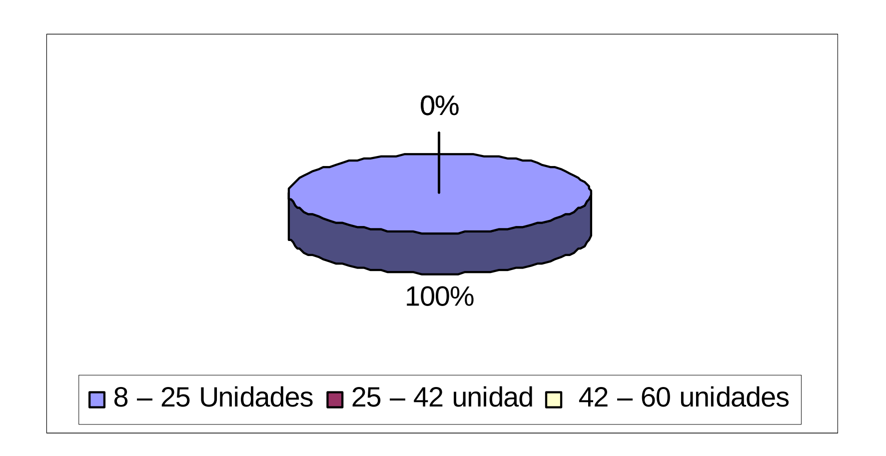


Análisis: De los establecimientos encuestados se observa que el 100%, está comercializando actualmente entre 8 y 25 unidades de cojín, equivalentes a trescientos treinta artículos de cojín en promedio al mes. (Véase cuadro 40, figura 38).

Cuadro 40. Cantidad que comercializa de cojín al mes

RESPUESTA	Cojín			
Rango	Fre/ cia	Rango promedio	Unidades promedio de compra	%
8 – 25 Unidades	20	16.5	330	100
25 – 42 unidad	0	33.5	0	0
42 – 60 unidades	0	51	0	0
Total	**20**		**330**	**100**
Promedio de compra	**16.50**			

Figura 38. Cantidad que Comercializa de Cojín

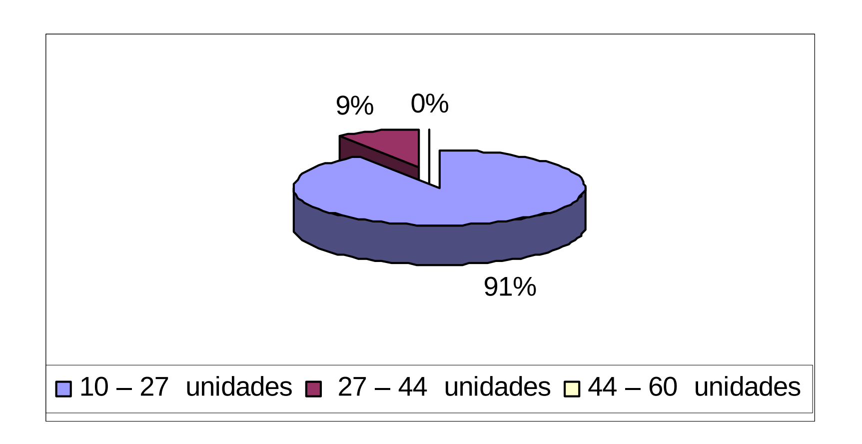


Análisis: De los establecimientos encuestados se observa que el 90.87%, está comercializando actualmente entre 10 y 27 unidades, equivalentes a trescientos cincuenta y uno artículos de sábana en promedio, el 9.17% se encuentran en el rango de 27 a 44 unidades, lo cual representa treinta y cinco unidades en promedio de este artículo al mes. (Véase cuadro 41, figura 39).

Cuadro 41. Cantidad que comercializa de sábana al mes

RESPUESTA	**Sábana**			
Rango	**Fre/cia**	**Rango promedio**	**Unidades promedio de compra**	**%**
10 – 27 unidades	19	18.5	351.5	90.83
27 – 44 unidades	1	35.5	35.5	9.17
44 – 60 unidades	0	52	0	0
Total	**20**		**387**	**100**
Promedio de compra	**20.06**			

Figura 39. Cantidad que Comercializa de Sabana

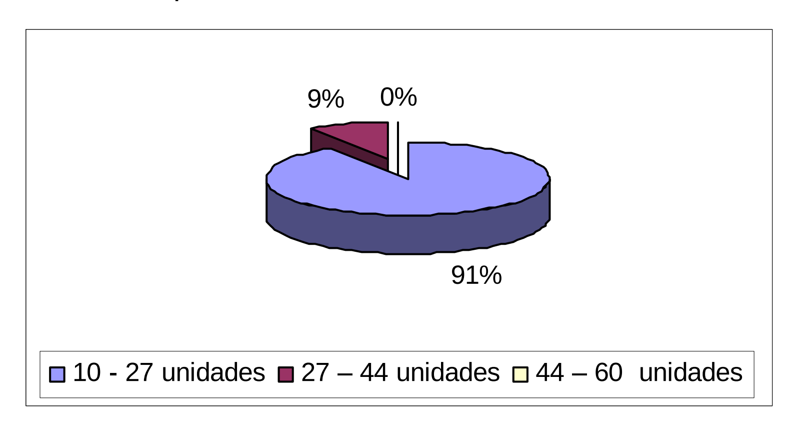


Análisis: De los establecimientos encuestados se observa que el 90.82%, están comercializando actualmente entre 10 y 27 unidades, equivalentes a trescientos cincuenta y uno artículos de funda en promedio, el 9.17% se encuentran en el rango de 27 a 44 unidades, lo cual representa treinta y cinco unidades en promedio al mes. (Véase cuadro42, figura 40).

Cuadro 42. Cantidad que comercializa de funda

RESPUESTA	Funda			
Rango	Fre/cia	Rango promedio	Unidades promedio de compra	%
10 - 27 unidades	19	18.5	351.5	90.83
27 – 44 unidades	1	35.5	35.5	9.17
44 – 60 unidades	0	52	0	0
Total	**20**		**387**	**100**
Promedio de compra	**20.06**			

Figura 40. Cantidad que Comercializa de Funda

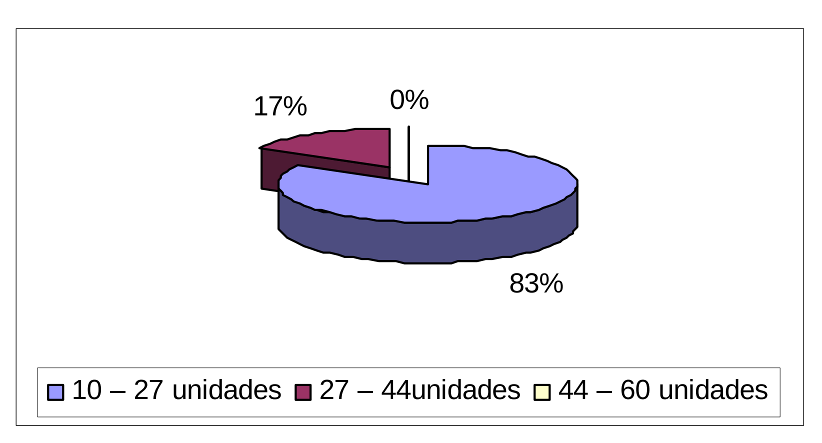


Análisis: De los establecimientos encuestados se observa que el 83.25%, está comercializando actualmente entre 10 y 27 unidades, equivalentes a trescientos treinta y tres artículos de toldillo en promedio, el 16.75% se encuentran en el rango de 27 a 44 unidades, lo cual representa sesenta y siete unidades en promedio al mes. (Véase cuadro 43, figura 41).

Cuadro 43. Cantidad que comercializa de toldillo al mes

RESPUESTA	**Toldillo**			
Rango	**Fre/cia**	**Rango promedio**	**Unidades promedio de compra**	**%**
10 – 27 unidades	18	18.5	333	82.43
27 – 44unidades	2	35.5	71	17.57
44 – 60 unidades	0	52	0	0
Total	**20**		**404**	**100**
Promedio de compra	**21.49**			

Figura 41. Cantidad que Comercializa de Toldillo

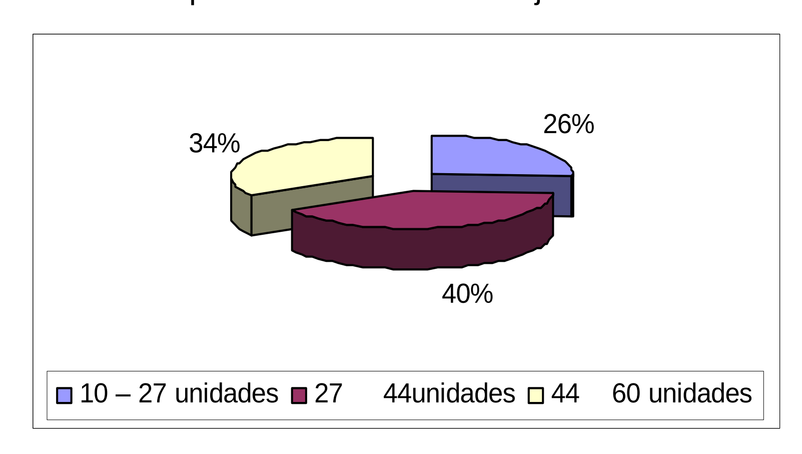


Análisis: De los establecimientos encuestados se observa que el 39.88%, está comercializando actualmente entre 27 y 44 unidades, equivalentes a doscientos cuarenta y ocho artículos de cobija en promedio, el 33.38% se encuentran en el rango de 44 a 60 unidades, lo cual representa doscientas ocho unidades en promedio; y por último el 26.27%, comercializa ciento sesenta y seis artículos en promedio, quedando de esta manera en el rango de 10 a 27 unidades estipulada en el cuestionario mensualmente. (Véase cuadro 44, figura 42).

Cuadro 44. Cantidad que comercializa de cobija al mes

RESPUESTA	Cobija			
Rango	**Fre/ cia**	**Rango promedio**	**Unidades promedio de compra**	**%**
10 – 27 unidades	9	18.5	166.5	26.73
27 44unidades	7	35.5	248.5	39.88
44 60 unidades	4	52	208	33.38
Total	**20**		**623**	**100**
Promedio de compra	**36.38**			

Figura 42. Cantidad que Comercializa de Cobija

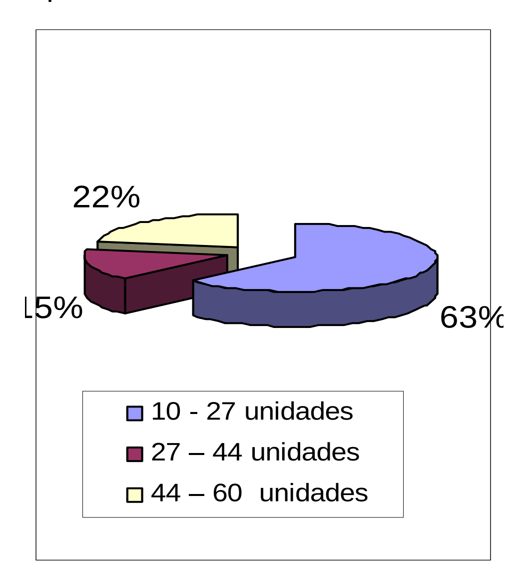


Análisis: De los establecimientos encuestados se observa que el 62.84%, está comercializando actualmente entre 10 y 27 unidades, equivalentes a doscientas noventa y seis artículos de toalla en promedio, el 22.08% se encuentran en el rango de 10 a 27 unidades, equivalente a ciento cuatro unidades en promedio; y por último el 15.07%, comercializa setenta y uno artículos en promedio, posicionándose así en el rango de 10 a 27 unidades, rangos estos expuestos en el cuestionario estas compras son de carácter mensual. (Véase cuadro 45, figura 43).

Cuadro 45. Cantidad que comercializa de toalla

RESPUESTA	Toalla			
Rango	**Fre/cia**	**Rango promedio**	**Unidades promedio de compra**	**%**
10 - 27 unidades	16	18.5	296	62.84
27 – 44 unidades	2	35.5	71	15.07
44 – 60 unidades	2	52	104	22.08
Total	**20**		**471**	**100**
Promedio de compra	**28.46**			

Figura 43. Cantidad que Comercializa de Toalla



Pregunta 3. ¿A qué precio compró la última vez que adquirió productos de lencería para bebé?

Ultimo precio de cobertor

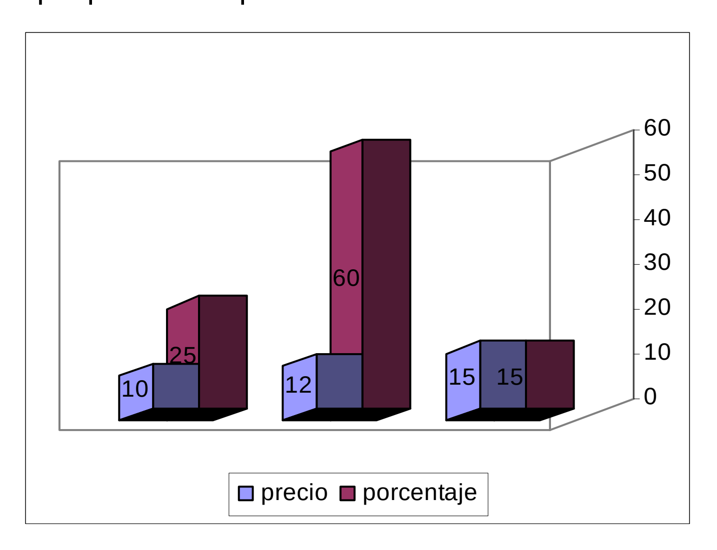
Análisis: Con la investigación del trabajo de campo en la determinación de la oferta se encontraron los siguientes porcentajes y precios de compra de los establecimientos que fueron objeto de estudio, para el mercado de cobertores se encontró que el 60% de los encuestados equivalentes a 12 establecimientos, manifiestan que actualmente están adquiriendo los

cobertores a $12.000, el 25% a $10.000 y el 15% restante a $15.000. (Véase cuadro 46, figura 44).

Cuadro 46. precios de cobertores al mes

RESPUESTA	Último precio de Cobertor		
Precio	**Frecuencia**	**%**	**$**
10.0000	5	25	50.000
12.000	12	60	144.000
15.000	3	15	45.000
Total	**20**	**100**	**239.000**

Figura 44. A qué precio compró la última vez el cobertor



Ultimo precio de protector de cabeza y lateral al mes

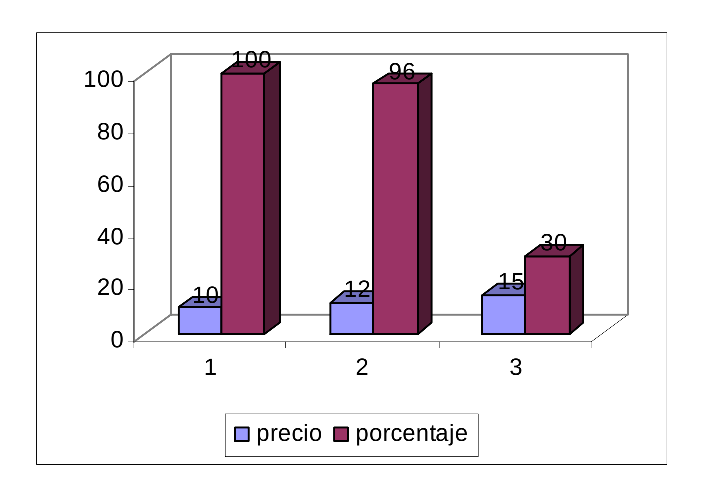
Análisis: Para la demanda de protectores de cabeza y protectores laterales se halló que los precios de estos artículos se encuentran bajo un mismo rango al ser comprados estos productos como un juego, los porcentajes y precios actuales de compra son los siguientes: protector de cabeza y protector lateral: el 50% de estos artículos se adquieren a $10.000, el 40% a $12.000 y el 10% restante a $10.000, estos datos se encuentran analizados en sus respectivos cuadros por separado, con esta explicación se da

respuesta al cuadro del ítem de protector lateral. (Véase cuadro 47 y 48, figuras 45 y 46).

Cuadro 47. A qué precio adquirió la última vez los protectores de cabeza al mes

RESPUESTA	Último precio de Protector de cabeza		
Precio	**Frecuencia**	**%**	**$**
10.000	10	50	100.000
12.000	8	40	96.000
15.000	2	10	30.000
Total	**20**	**100**	**226.000**

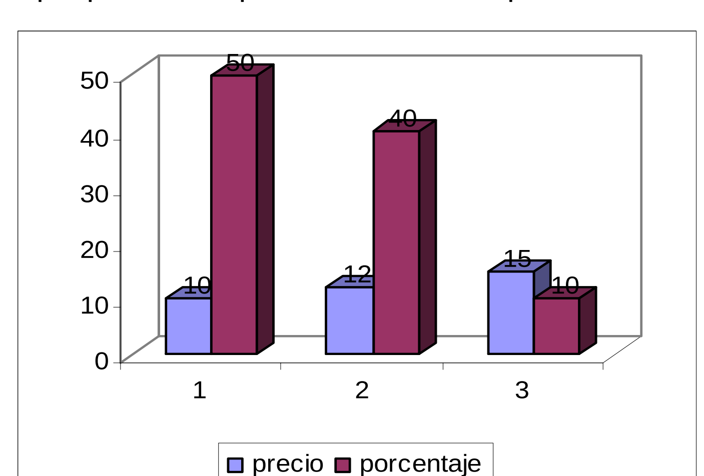
Figura 45. A qué precio compró la última vez el protector de cabeza



Cuadro 48. A qué precio adquirió la última vez el protector lateral al mes (Véase cuadro 48, figura 46)

RESPUESTA	Último precio de Protector lateral		
precio	**Frecuencia**	**%**	**$**
10.000	10	50	100.000
12.000	8	40	96.000
15.000	2	10	30.000
Total	**20**	**100**	**226.000**

Figura 46. A qué precio compró la última vez el protector lateral



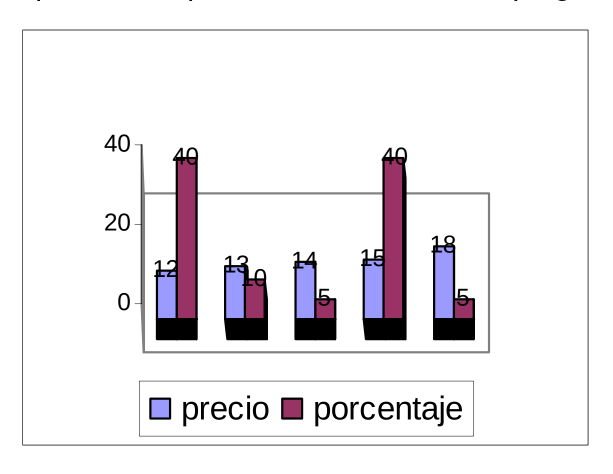
Ultimo precio de Sleeping al mes

Análisis: El 40% de los establecimientos está adquiriendo el sleeping a $15.000, por ser el porcentaje más elevado con relación al precio del sleeping, se convierte en el renglón de mayor interés de la empresa, al ofrecer los artículos de lencería a menores costos en lo posible. (Véase cuadro 49, figura 47).

Cuadro 49. A qué precio adquirió la última vez el sleeping.

RESPUESTA	Último precio de Sleeping		
precio	Frecuencia	%	$
12.000	8	40	96.000
13.000	2	10	26.000
14.000	1	5	14.000
15.000	8	40	120.000
18.000	1	5	18.000
Total	**20**	**100**	**274.000**

Figura 47. A qué precio compró la última vez el sleeping



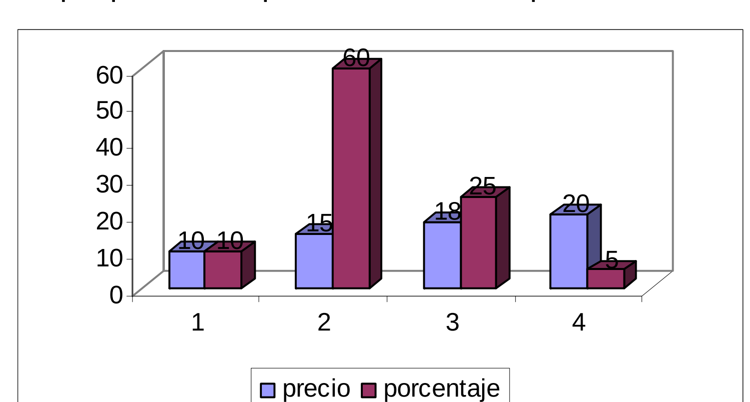
Ultimo precio de Pañalera de Mano al mes

Análisis: El 60% de los encuestados está adquiriendo este artículo a $15.000 y un 25% a $18.000, convirtiéndose en los establecimientos en los cuales se encaminará buena parte de la publicidad de la nueva empresa queriendo de esta manera penetrar y convertirlos en compradores fieles de los artículos de lencería para bebé que se desea crear. (Véase cuadro 50, figura 48).

Cuadro 50. A qué precio adquirió la última vez pañalera de mano al mes

RESPUESTA	**Último precio de Pañalera de mano**		
Precio	**Frecuencia**	**%**	**$**
10.000	2	10	100.000
15.000	12	60	180.000
18.000	5	25	90.000
20.000	1	5	20.000
Total	**20**	**100**	**390.000**

Figura 48. A qué precio compró la última vez la pañalera de mano



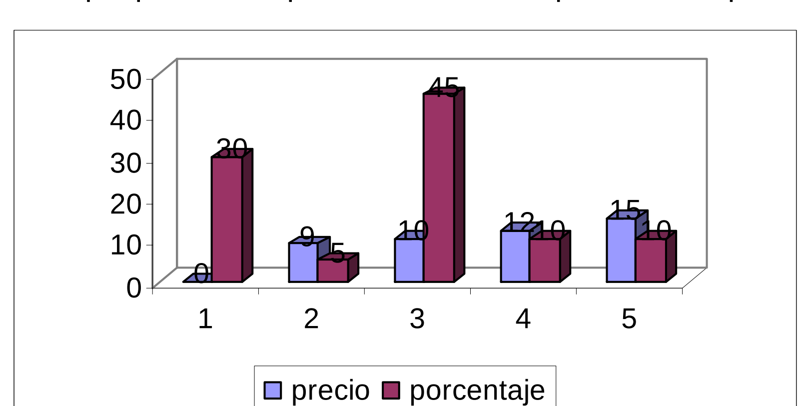
Ultimo precio de Pañalera de Pared al mes

Análisis: Para este ítem se determina que el 30% de los encuestados no están comprando este artículo lo cual los convierte en futuros intermediarios de esta empresa, un 45% de los encuestados lo adquieren a $10.000, siendo este 30% una oportunidad de negocio para la empresa. (Véase cuadro 51, figura 49)

Cuadro 51. A qué precio adquirió la última vez Pañalera de pared

RESPUESTA	**Último precio de Pañalera de pared**		
Precio	**Frecuencia**	**%**	**$**
No compraron este artículo	6	30	
9.000	1	5	9.000
10.000	9	45	90.000
12.000	2	10	24.000
15.000	2	10	30.000
Total	**20**	**100**	**153.000**

Figura 49. A qué precio compró la última vez la pañalera de pared



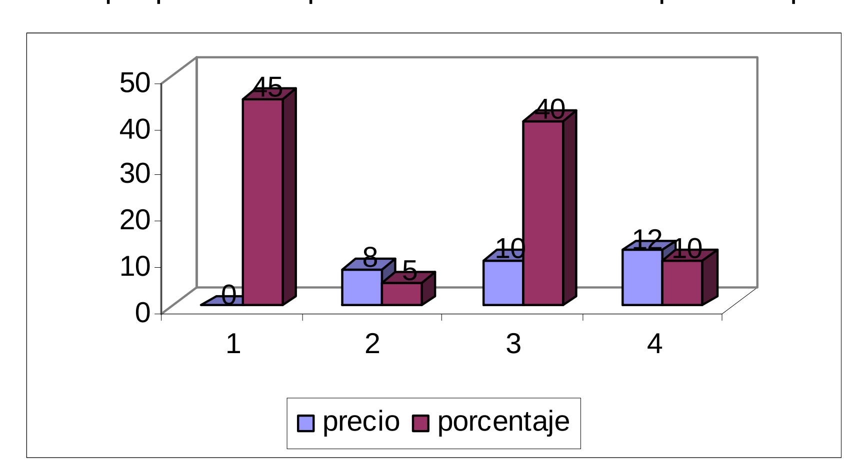
Ultimo Precio de Bolsa para la Ropa Sucia al mes

Análisis: Para este ítem se determina que el 45% de los encuestados no están comprando este artículo lo cual los convierte en futuros intermediarios de esta empresa, un 40% de los encuestados lo adquieren a $10.000. (Véase cuadro 52, figura 50)

Cuadro 52. A qué precio adquirió la última vez bolsa para la ropa sucia

RESPUESTA	**Último precio de Bolsa para la ropa sucia**		
Precio	**Frecuencia**	**%**	**$**
No compraron este artículo	9	45	
8.000	1	5	8.000
10.000	8	40	80.000
12.000	2	10	24.000
Total	**20**	**100**	**112.000**

Figura 50. A qué precio compró la última vez la bolsa para la ropa sucia



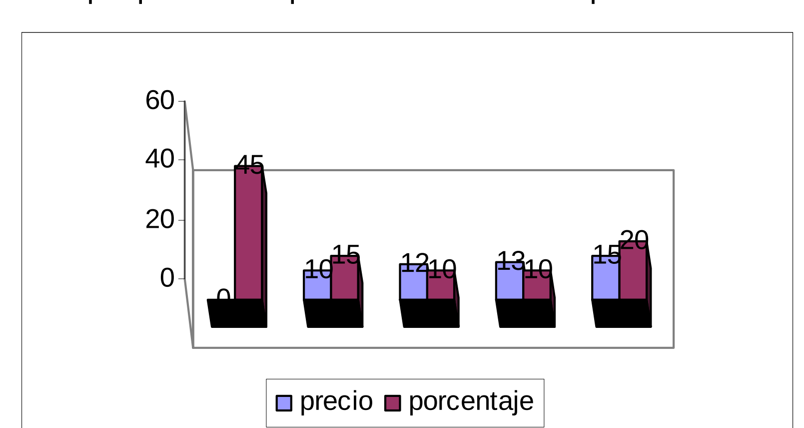
Último precio de Zapatera al mes

Análisis: Para este ítem se determina que el 45% de los encuestados no están comprando este artículo lo cual los convierte en futuros intermediarios de esta empresa, un 20% de los encuestados lo adquieren a $18.000, siendo estos los renglones de mayor interés para la empresa que se desea crear ya que se puede entrar a competir con precios más bajos y manteniendo una calidad excelente, se puede posicionar dicha empresa. (Véase cuadro 53, figura 51)

Cuadro 53. A qué precio adquirió la última vez la zapatera

RESPUESTA	**Último precio de Zapatera**		
Precio	**Frecuencia**	**%**	**$**
No compraron este artículo	9	45	
10.000	3	15	30.000
12.000	2	10	24.000
13.000	2	10	26.000
15.000	4	20	60.000
Total	**20**	**100**	**140.000**

Figura 51. A qué precio compró la última vez la zapatera



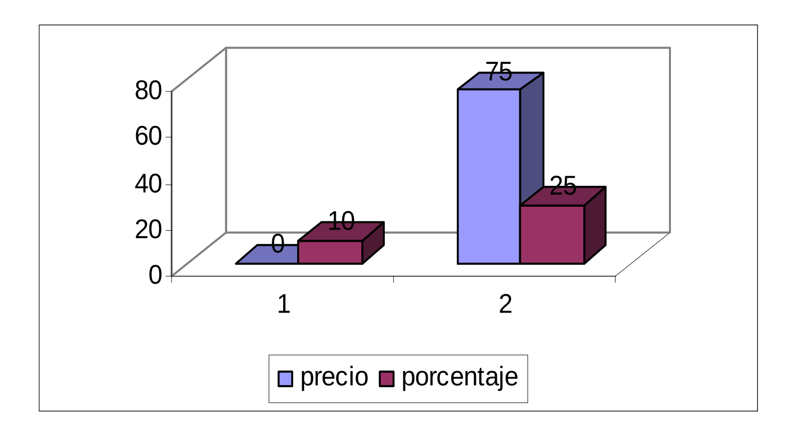
Último Precio de Porta Revista al mes

Análisis: El 75% no conteste este ítem, sin embargo, el, 25% restante lo adquiere a $10.000, este porcentaje tan elevado de quienes no tienen actualmente en sus líneas de bebé este artículo, se convierte en un mercado atractivo para la empresa. (Véase cuadro 54, figura 52)

Cuadro 54. A que precio adquirió la última vez el porta revista

RESPUESTA	**Último precio de Porta revista**		
precio	**Frecuencia**	**%**	**$**
No compraron este artículo	15	75	0
10.000	5	25	50.000
Total	**20**	**100**	**50.000**

Figura No 52.   A que precio compró la última vez la porta revista



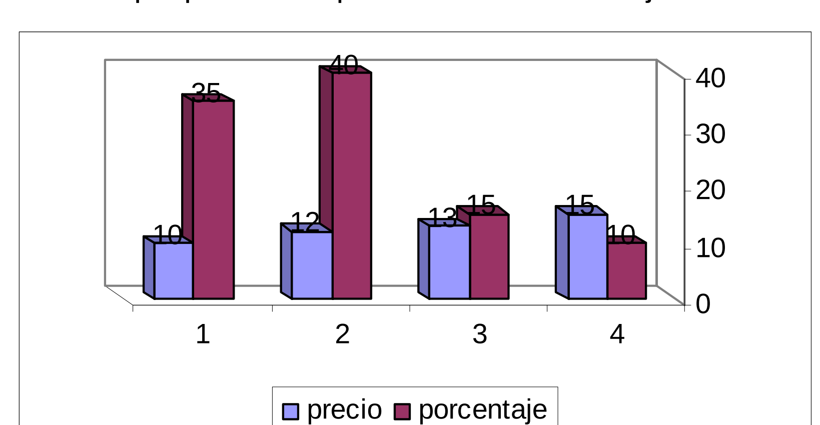
Ultimo Precio de Cojín al mes

Análisis: Para un 40% de la población encuestada deja ver que esté producto se consigue en el mercado a $12.000 y un 35% a $10.000 (Véase cuadro 55, figura 53)

Cuadro 55.   A qué precio adquirió la última vez el cojín

RESPUESTA	**Último precio de Cojín**		
Precio	**Frecuencia**	**%**	**$**
10.000	7	35	70.000
12.000	8	40	96.000
13.000	3	15	39.000
15.000	2	10	30.000
Total	**20**	**100**	**235.000**

Figura No 53. A qué precio compró la última vez el cojín



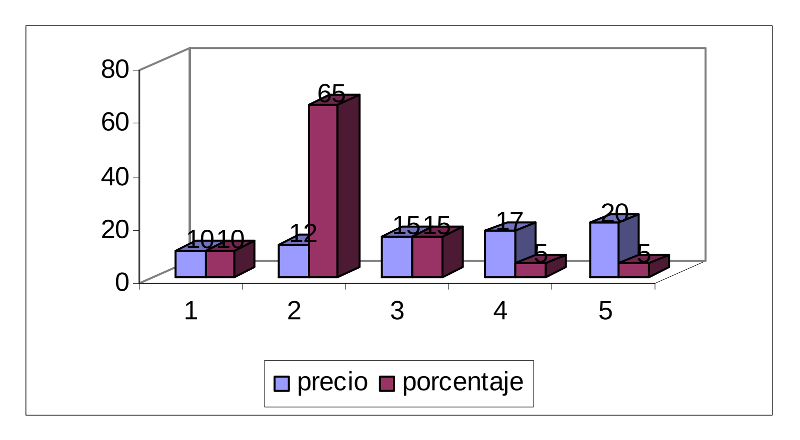
Ultimo Precio de Sábana al mes

Análisis: El 65% de los encuestados manifestó que ese artículo se consigue en el mercado a $12.000, un 15% contestó que se logra conseguir a $15.000. (Véase cuadro 56, figura 54).

Cuadro 56. A qué precio adquirió la última vez sábana

RESPUESTA	Último precio de Sábana		
Precio	**Frecuencia**	**%**	**$**
10.000	2	10	100.000
12.000	13	65	156.000
15.000	3	15	45.000
17.000	1	5	34.000
20.000	1	5	20.000
Total	**20**	**100**	**355.000**

Figura 54. A qué precio compró la última vez la sabana



Ultimo Precio de Funda al mes

Análisis: El 45% de los establecimientos encuestados están adquiriendo este producto a $5.000 un 25% a $7.000. (Véase cuadro 57, figura 55).

Cuadro 57. A qué precio adquirió la última vez la funda

RESPUESTA	**Último precio de Funda**		
Precio	**Frecuencia**	**%**	**$**
5.000	9	45	45.000
6.000	2	10	18.000
7.000	5	25	35.000
8.000	2	10	16.000
12.000	2	10	24.000
Total	**20**	**100**	**138.000**

Figura 55. A qué precio compró la última vez la funda

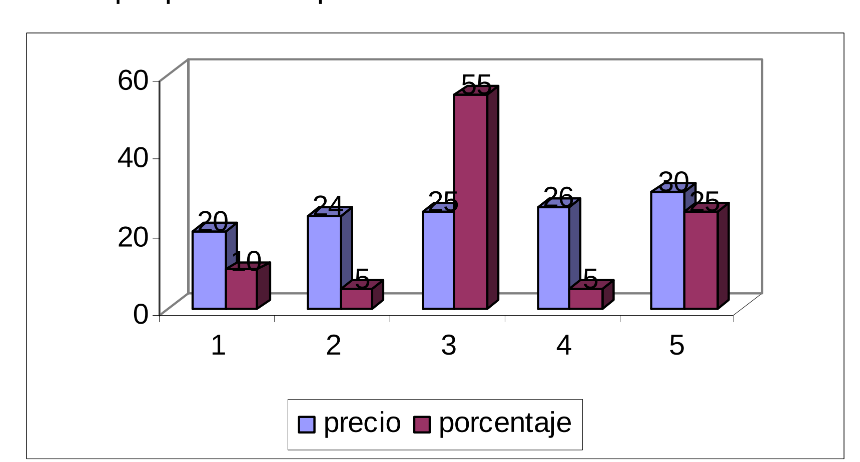
Ultimo Precio de Toldillo al mes

Análisis: El 55% reveló que los toldillos se encuentran en el mercado a $25.000 y tan solo un 25% lo compra a $30.000. (Véase cuadro 58, figura 56).

Cuadro 58. A qué precio adquirió la última vez el toldillo

RESPUESTA	**Último precio de Toldillo**		
Precio	**Frecuencia**	**%**	**$**
20.000	2	10	40.000
24.000	1	5	24.000
25.000	11	55	275.000
26.000	1	5	26.000
30.000	5	25	150.000
Total	**20**	**100**	**515.000**

Figura 56. A qué precio compró la última vez el toldillo



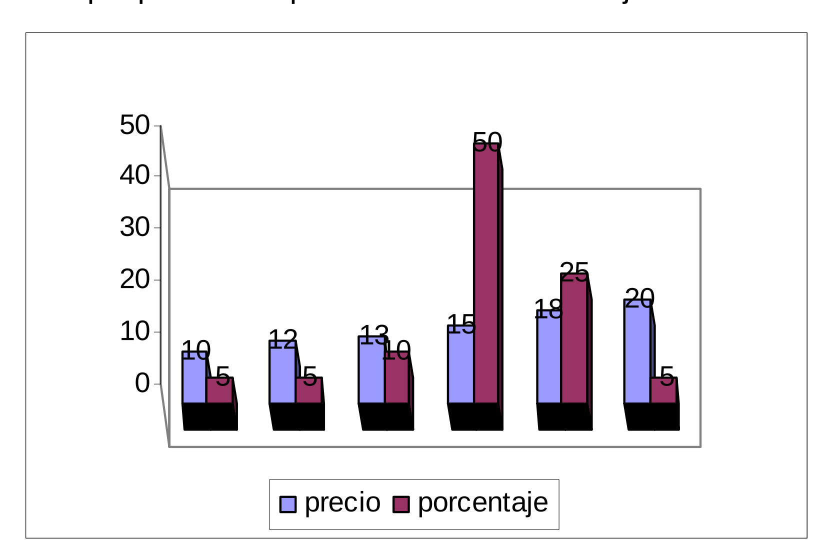
Ultimo Precio de Cobija al mes al mes

Análisis: El 50% de la población encuestada manifestó que en la actualidad esta adquiriendo este artículo a $15.000, con un porcentaje ínfimo de compra igual al cinco por ciento encontramos los siguientes precios 10.000, 12.000 y 20.000, un 10% los adquieren a 13.000 y por último un veinte y cinco por ciento los adquiere a diez y ocho mil pesos. (Véase cuadro 59, figura 57)

Cuadro 59. A qué precio adquirió la última la cobija

RESPUESTA	**Último precio de Cobija**		
precio	**Frecuencia**	**%**	**$**
10.000	1	5	10.000
12.000	1	5	12.000
13.000	2	10	26.000
15.000	10	50	150.000
18.000	5	25	90.000
20.000	1	5	20.000
Total	**20**	**100**	**308.000**

Figura 57. A qué precio compró la última vez la cobija



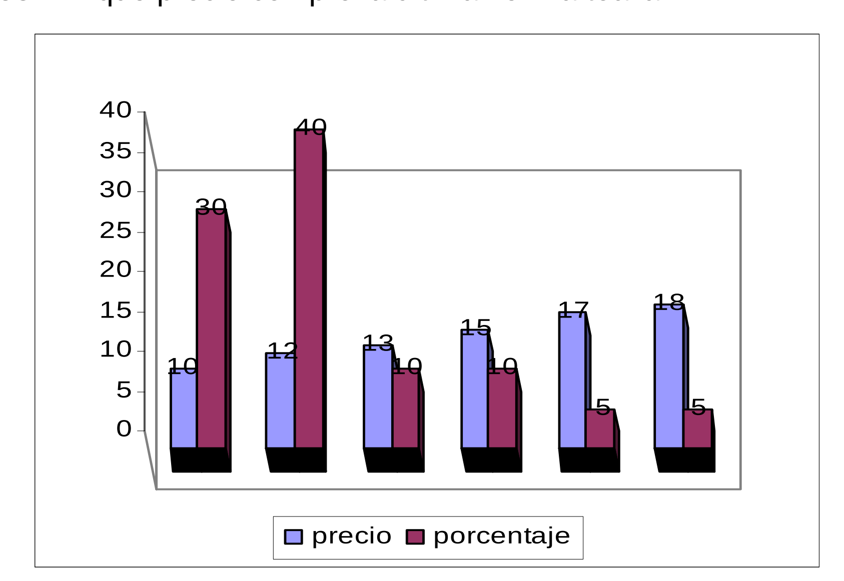
Ultimo Precio de Toalla al mes

Análisis: Los establecimientos encuestados están adquiriendo las toallas a $12.000 un cuarenta por ciento y un 30% a $ 10.000, un diez por cinto los adquiere a doce mil y trece mil pesos respectivamente, y por último, un cinco por ciento los adquieren a diez y siete y diez y ocho mil pesos respectivamente. (Véase cuadro 60, figura 58).

Cuadro No 60. A qué precio adquirió la última vez la toalla

RESPUESTA	**Último precio de toalla**		
Precio	**Frecuencia**	**%**	**$**
10.000	6	30	60.000
12.000	8	40	96.000
13.000	2	10	26.000
15.000	2	10	30.000
17.000	1	5	17.000
18.000	1	5	18.000
Total	**20**	**100**	**247.000**

Figura 58. A qué precio compró la última vez la toalla



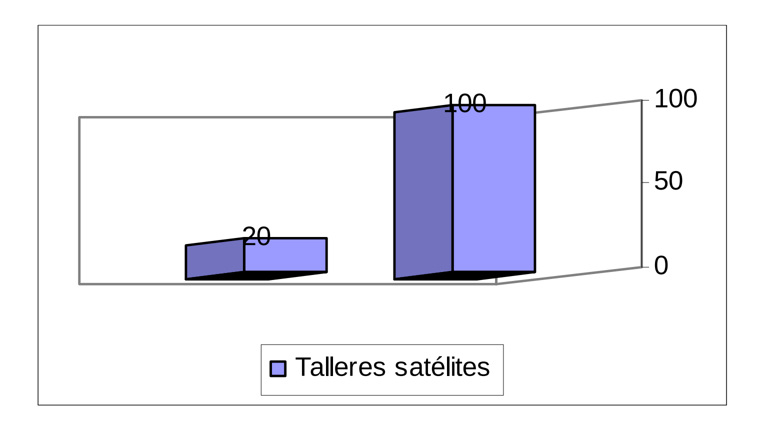
Pregunta 4. ¿A quién compra actualmente los productos de lencería para bebé?

Análisis: El 100% le está comprando en la actualidad a talleres satélites, por los bajos costos que estos manejan. Además, estas entidades económicas ofrecen artículos accesibles para cualquier estrato socio- económico, esta es una razón para preferirlos en la actualidad. (Véase cuadro 61, figura 59)

Cuadro 61. A quién compra actualmente los productos de lencería para bebé

RESPUESTA	**A quien compra actualmente los productos de Lencería para bebé**	
Concepto	**Frecuencia**	**%**
Talleres satélites	20	100
Total	**20**	**100**

Figura 59. A quién compra actualmente los productos de lencería para bebé



Pregunta 5. ¿Como califica UD la calidad de los productos de lencería para bebé que adquiere en cuanto a:

a) diseño

b) calidad de materias primas

c) colores

d) terminados

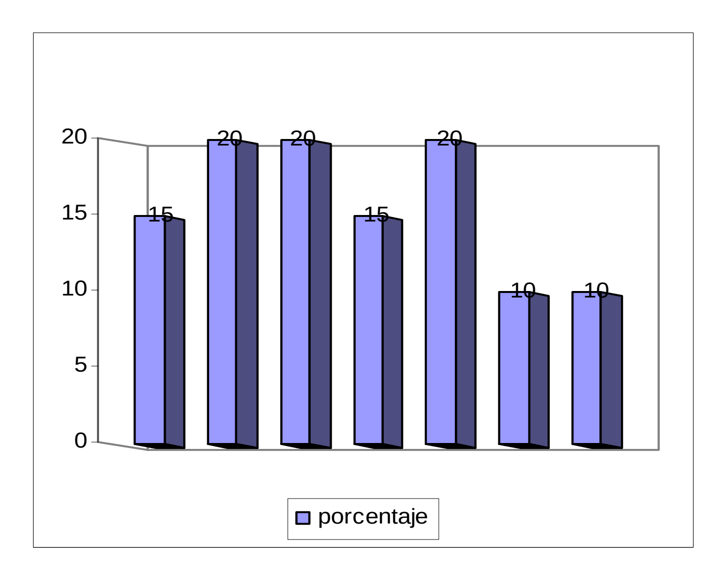
e) otro

Análisis: Los factores de mayor relevancia para la calificación de los artículos de lencería que en la actualidad adquiere son los siguientes: el 20% se inclina por a, b, d Excelente y c bueno, b, d excelente y a y c bueno otro 20%, para el 15% los ítem a excelente y b, c y d son buenos, a, b, c bueno y d regular. Estos parámetros muestran los factores en los cuales se debe trabajar para lograr posicionarse en el mercado de establecimientos que comercializan estos artículos y por ende en la mente del consumidor final. (Véase cuadro 62, figura 60)

Cuadro 62. Calificación de la calidad de los artículos de lencería para bebé

RESPUESTA	Calificación de la calidad de los artículos de lencería para bebé	
Calificación calidad	**Frecuencia**	**%**
a excelente y b, c y d bueno	3	15
B y d excelente y a y c bueno	4	20
A, b ,d excelente y c bueno	2	20
A, b, c bueno y d regular	3	15
B y d excelente y a y c bueno	4	20
Todos excelente	2	10
Todos bueno	2	10
Total	**20**	**100**

Figura 60. Calificación de la calidad de los artículos de lencería que adquiere.



Pregunta 6. ¿Como evaluaría el servicio que le ofrece la empresa donde adquiere los productos de lencería para bebé, en cuanto a:

a) cumplimiento

b) disponibilidad

c) seriedad

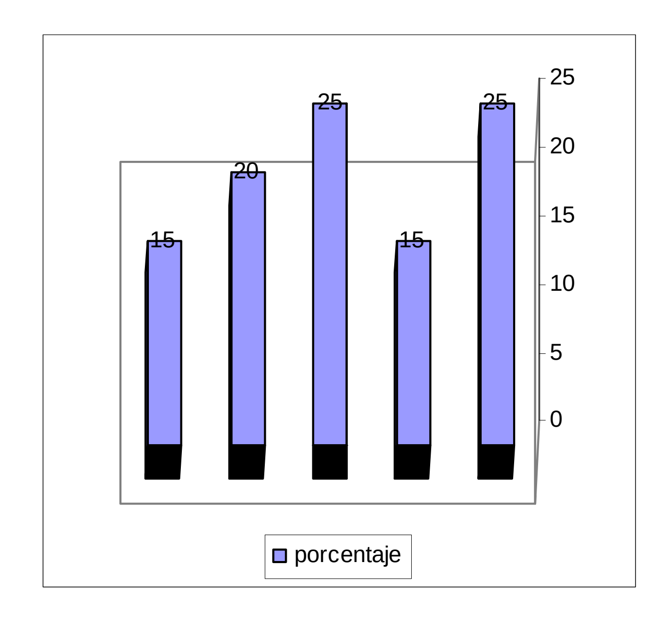
d) otro

Análisis: para el 25% de los establecimientos encuestados el servicio de quienes los proveen de insumos de bebé alcanzó una calificación no muy satisfactoria al expresar que el ítem a es calificado como bueno, mientras los demás ítem (a y c) alcanzan una calificación regular, un 20% manifiesta una situación similar al presentar en el punto a una calificación buena y en los puntos b y c regular, igual acontece con los puntos a y b calificados como regulares; y el ítem c como bueno, empero, solo un 15% manifiesta que el servicio ofrecido es bueno y por último un 25% califica el servicio ofrecido como regular, situación que le es benéfica a la empresa, ya que existe inconformismo con los actuales proveedores, presentándose una oportunidad para consolidarse como una empresa seria en los aspectos de cumplimiento y disponibilidad. (Véase cuadro 63, figura 61)

Cuadro 63. Evaluación del servicio ofrecido

RESPUESTA	**Evaluación del servicio ofrecido**	
Concepto	**Frecuencia**	**%**
A y b regular y c bueno	3	15
A bueno y b, c regular	4	20
B bueno y a y c regular	5	25
Todos buenos	3	15
Todos regular	5	25
Total	**20**	**100**

Figura 61. Evaluación del servicio que le ofrece la empresa proveedora de esta clase de artículos



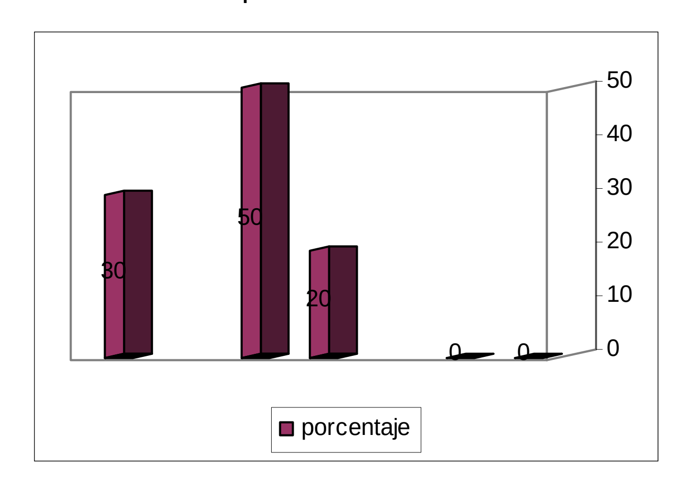
Pregunta 7. ¿Cómo cancela los pedidos?

Análisis: El 50% de los encuestados está manejando un crédito a 45 días; un 30% lo hacen a 30 días y por último un 20% paga a 60 días, para la empresa de lencería que se desea crear le es recomendable realizar créditos de 30 días ya que con esta política se busca generar liquidez para cubrir cualquier adversidad de mercado, un plazo mayor es motivo de estudio bajo los parámetros de confiabilidad del cliente que lo solicite. (Véase cuadro 64, figura 62)

Cuadro 64. Como cancela los pedidos

RESPUESTA	Como cancela los pedidos	
Concepto	Frecuencia	%
Crédito a 30 días	6	30
Crédito a 45 días	10	50
Crédito a 60 días	4	20
Contado	0	0
Tarjeta de crédito	0	0
Total	**20**	**100**

Figura 62.   Como cancela los pedidos



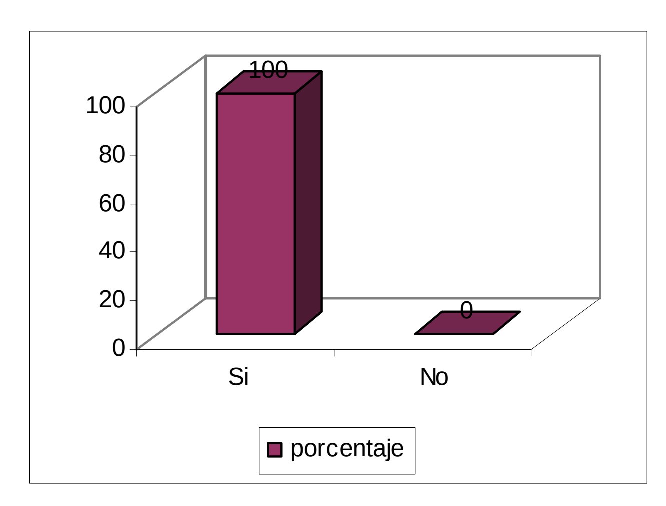
Pregunta 8. ¿Estaría interesado en adquirir productos de lencería para bebé de una nueva empresa?

Análisis: El 100% de los encuestados manifiestan interés en realizar compras de artículos de lencería para bebé de una nueva empresa. (Véase cuadro 65, figura 63).

Cuadro 65. Estaría interesado en adquirir los productos de lencería para bebé de una nueva empresa

RESPUESTA	**Adquiriría los artículos de Lencería para bebé de una empresa**	
Concepto	**Frecuencia**	**%**
Si	20	100
No	0	0
Total	**20**	**100**

Figura 63. Está interesado en adquirir los artículos de lencería de una nueva empresa



Pregunta 9. ¿Bajo que condiciones estaría interesado en comprarle a dicha empresa?

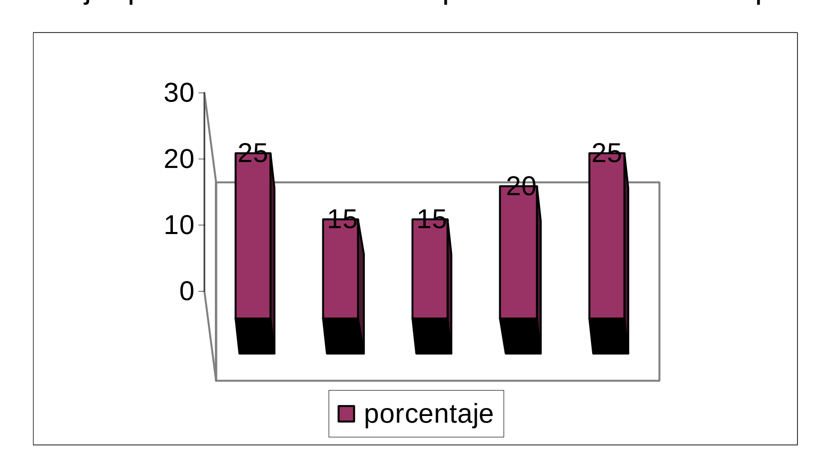
Análisis: Los almacenes que comercializan artículos de lencería para bebé argumentan las siguientes razones para adquirir los productos a la nueva empresa; como aspectos principales observados en el trabajo de campo se encuentran el diseño, cumplimiento y la calidad, otro aspecto que connota la misma importancia para los comerciantes o intermediarios entre el ente económico y el consumidor final es la calidad y el cumplimiento, estos dos con el 25% como condición de compra a la nueva empresa y un 20%

encuentra la calidad, precio y responsabilidad como factores condicionantes de compra. (Véase cuadro 66, figura 64).

Cuadro 66. Condiciones de compra

RESPUESTA	**Condiciones de compra**	
Concepto	**Frecuencia**	**%**
Diseño, precio y calidad	5	25
Cumplimiento, calidad y precio	3	15
Precio, disponibilidad y calidad	3	15
Calidad, precios y responsabilidad	4	20
Calidad y cumplimiento	5	25
Total	**20**	**100**

Figura 64. Bajo que condiciones le compraría a una nueva empresa



2.4.2 Estimación de la Demanda. La estimación de la demanda se calculó, tomando como base a las 8.397 mujeres en estado de gestación, dato suministrado por la secretaría de Salud Municipal de Bucaramanga; la cálculo estimativo se calculó de la siguiente manera: 8.397 por el respectivo porcentaje de cada artículo y posteriormente se estima con el promedio de compra del mercado objetivo. Este último

paso se tomó como demanda estimada por artículo. Ejemplo: 8.397*0.4032*1.63 = 5519 unidades de cobertor estimada.

Cuadro 67. Estimación de la Demanda

RESPUESTAS	Unidades promedio	Forma de cálculo
a. Cobertor	5.519	8397*0.4032*1.63
b. Protector lateral	8.873	8397*0.5231*2.02
c. Protector de cabeza	6.101	8397*0.4059*1.79
d. Sleeping	8.262	8397*0.6348*1.55
e. Pañalera de mano	7.234	8397*0.4441*1.94
f. Pañalera de pared	6.339	8397*0.4059*1.86
g. Bolsa para la ropa sucia	4.908	8397*0.4059*1.44
h. Zapatera	4.704	8397*0.4059*1.38
i. porta revistas	6.169	8397*0.4059*1.81
j. Cojín	4.703	8397*0.4059*1.38
k. Sábana	7.117	8397*0.4986*1.70
l. Funda	5.624	8397*0.4059*1.65
m. Toldillo	6.067	8397*0.4059*1.78
n. Cobija	6.067	8397*0.4059*1.78
o. Toalla	9.141	8397*0.4877*2.67

En el siguiente cuadro, se aprecia el total de hogares desagregados por nivel de ingreso y las estimaciones posteriores, muestran el gasto mensual en vestuario para bebé. "El cálculo de gasto mensual fue realizado tomando como soporte el modelo matemático desarrollado por la economista Angélica cala Viteri de la Universidad industrial de Santander y utilizado por el economista José Guillermo Ariza Estévez, egresado de la Universidad Industrial de Santander".

Cuadro 68 Distribución del total de hogares de Bucaramanga según sus niveles de ingreso

CIUDAD	Hogares					
	Total	Sin info de monto	**Total con Info.**	**Ing. Bajos***	**Ing. Medios****	**Ing. Altos*****
Bucaramanga	155706	2353	153353	76677	69009	7668

Fuente: Dane

De acuerdo a los ingresos registrados en el cuadro anterior, se logra determinar que existe una demanda prospera de consumo registrándose las fuerzas que mueven la economía como lo son la oferta y demanda de bienes y servicios, cumpliendo con este principio se determina una demanda en el departamento de Santander de $724.369.613 en vestidos para bebé; y en camisetas y vestidos el consumo estimado es de $404.222.930. El siguiente cuadro muestra el consumo de artículos para bebé, en especial vestuario y camisetas de acuerdo al total de hogares suministrados por el DANE, con esta base se estima el gasto mensual en los diferentes artículos y se determina la existencia o no de la demanda de dicho bien.

Cuadro 69 Gasto Estimado Mensual en Vestuario para Bebé

Gasto estimado mensual en vestuario para bebé.	
En millones de pesos	
Ciudad	**Monto mensual estimado**
Barranquilla	897,258,265
Bogotá	10,079,757,588
Bucaramanga	724,369,613
Cartagena	253,355,504
Medellín	2,896,937,233
Cúcuta	542,300,449
Calí	1,767,946,146
Manizales	489,440,608
Pereira	792,831,842
Pasto	412,952,525
Fuente: DANE.	
Cálculos Propios	

Gasto estimado mensual en vestuario para bebé (camisitas y vestidos).	
En millones de pesos	
Ciudad	**Monto mensual estimado**
Barranquilla	579,012,665
Bogotá	4,758,362,186
Bucaramanga	404,222,930
Cartagena	137,490,490
Medellín	1,273,946,739
Cúcuta	295,949,426
Calí	1,014,479,388
Manizales	308,143,513
Pereira	350,051,170
Pasto	260,543,072
Fuente: DANE.	
Cálculos Propios	

2.4.3 Evolución Histórica de la Demanda. Según datos históricos suministrados por personas expertas en el campo de las confecciones se tomó la información de la señora Esperanza de Mejía, gerente de una de las empresas dedicadas a la elaboración de productos similares a los del proyecto, denominada **CONFETTI Ltda** creada en 1.987.

En esa época, la demanda estaba representada especialmente por almacenes de cadena a nivel nacional y los principales almacenes de bebé de la ciudad de Bucaramanga, entre los cuales se destacan: almacén Maria José, El Clarita y Parisina; los cuales eran los encargados de llevar los productos al consumidor final; esta demanda estaba representada principalmente por mujeres en estado de gestación.

Estos productos tuvieron gran acogida por parte de los consumidores pero desafortunadamente la empresa Confetti Ltda. Tuvo que cerrar sus

instalaciones en el año 1994, debido a la mala administración por parte de sus propietarios.

Ante la gran acogida de productos de lencería para bebé que en promedio era de 100 unidades mensuales por producto se identifica una demanda potencial hacia estos artículos, por esta razón se pretende crear una empresa dedicada exclusivamente a la confección de artículos de lencería para bebé en la ciudad de Bucaramanga.

Con base en el trabajo de campo se observa que el 100% de las personas encuestadas está de acuerdo con la creación de esta empresa y la adquisición de los productos; siempre y cuando cumplan con las condiciones requeridas por los consumidores. Por tal motivo la información obtenida es muy importante para determinar la viabilidad del proyecto.

2.4.4 Proyección de la Demanda. Para realizar los cálculos de estimación de la demanda futura de artículos de lencería para bebé se tendrán en cuenta el incremento poblacional, tomando este de la tasa de natalidad establecida por el DANE Bucaramanga, en sus proyecciones de población, siendo esta tasa del 1.68% anual. Teniendo en cuenta este parámetro de crecimiento poblacional constante, para los años siguientes se efectúo la correspondiente correlación de crecimiento de las mujeres en estado de gestación objeto del presente estudio, ya que se espera dimensionar el consumo con el crecimiento de la población.

La razón para escoger los artículos que se presentan en el siguiente cuadro radica en que son los de mayor aceptación por parte del consumidor final.

Cuadro 70. Proyección Demanda

AÑO	1	2	3	4	5
Protector lateral	8.873	9.022	9.174	9.328	9.484
Sleeping	8.262	8.401	8.542	8.686	8.832
Pañalera de mano	7.234	7.355	7.479	7.605	7.733
Sábana	7.117	7.236	7.358	7.482	7.607
Toalla	9.141	9.294	9.451	9.609	9.771

Para escoger estos 5 artículos se tuvo en cuenta los porcentajes más altos obtenidos en el cuadro No. 9 que muestra el grado de inclinación hacia cada uno de los productos.

De acuerdo a la información recolectada en el estudio de mercados se encontró el volumen de unidades de los artículos de mayor aceptación que los almacenes están en capacidad de adquirir mensualmente así: De Protector Lateral 370 unidades en promedio de compra, de Sleeping 438 unidades en promedio de compra, de Pañalera de Mano 387 unidades en promedio de compra, de sábana 387 unidades en promedio y de toalla 471 unidades en promedio. La tendencia que se encuentra en el mercado está dada por la compra mensual de los artículos expuestos anteriormente.

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de información. Indagar si existen actualmente en Bucaramanga establecimientos de comercio o productores de artículos similares dedicados exclusivamente a la comercialización de productos de lencería para bebé y determinar si se encuentran interesados en adquirir los productos a una nueva empresa. Los productos que fueron objeto de análisis son: protector lateral, sleeping, pañalera de mano, sábana, toalla entre otros.

2.5.2 Análisis de la Situación Actual de la Competencia. La competencia en la fabricación de artículos de lencería para bebé en la ciudad de Bucaramanga, está representada principalmente por los talleres satélites, que son aquellos sitios dedicados al ensamble de prendas. Están funcionando hace aproximadamente doce años y dentro de sus fortalezas está el mejoramiento de la calidad de vida de los operarios, representado en mejores salarios, cumplimiento en el pago; dejando a un lado el recibir un salario mínimo trabajando en jornadas de trabajo más prolongadas que las estipuladas por ley; es decir, se cansaron de recibir un salario mínimo muchas veces trabajando el triple y por el mismo sueldo.

Una de sus debilidades es que dependen directamente de las empresas, porque estas son las que les ofrecen el trabajo y si estas no sacan producción se les acaba la labor productiva a los talleres.

Además, estos representan un grado de competencia alto para la empresa que se desea crear, pues se aumentan los costos al tener que pagar nómina, parafiscales, arriendo, energía, etcétera; por este motivo los artículos saldrían a un precio más elevado de los que ofrece

actualmente el mercado, pero la empresa entraría a competir en diseños y calidad puesto que no existe una persona dedicada a efectuar estrictamente este control en los talleres satélites.

Otra competencia es la empresa de confecciones **CREACIONES XIMENA Y NACIMIENTO**, aunque esta última le distribuye exclusivamente los productos al **PARAISO DEL BEBÉ.**
En cuanto a la competencia indirecta que para el caso son los almacenes de cadena, se puede decir que estos establecimientos no cuentan con gran variedad de estos artículos y por su forma de autoservicio, el cliente no cuenta con una persona especializada que le pueda guiar en su compra, para que le brinde asesoría sobre la función y especificación de cada producto.

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Existe demanda insatisfecha cuando las demandas detectadas en el mercado no están suficientemente atendidas; es decir, la oferta es menor que la demanda.

Para la línea de productos de lencería para bebé, existe una disposición de compra del 100% de las mujeres en estado de gestación pertenecientes a los estratos 3,4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, por tal razón se afirma la posibilidad de una demanda insatisfecha; atraídos por las características que se pretenden ofrecer en los productos de lencería para bebé como diseño, calidad, textura y precios, aspectos condicionantes en la adquisición de los artículos.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los Canales Actuales.

2.7.1 Estructura de los Canales Actuales. Los más importantes y que van a servir para tal finalidad son:

- Productor-Detallista-Consumidor:

Este es el canal de comercialización más corto que se puede utilizar, ya que grandes detallistas prefieren comprar directamente al productor, porque pueden obtener el producto a un precio más competitivo.

- Productor-Mayorista-Detallista-Consumidor:

Esta es la única alternativa factible desde el punto de vista económico para muchos detallistas e incluso para el mismo fabricante a la hora de distribuir, siendo allí donde un gran número hacen sus compras a un buen precio de otros productos.

- Productor-Agente-Distribuidor-Detallista:

En vez de utilizar a mayoristas, en algunos casos se prefieren los agentes, ya que pueden llegar a otros lugares que el mayorista no logra cubrir, sin importar la ubicación del posible comprador.

2.7.2 Ventajas y Desventajas de los Canales Actuales. El canal de comercialización directo presenta ventajas, ya que el consumidor final puede adquirir el producto a precios bajos, economizando costos adicionales producidos por el recargo que los detallistas hacen a éstos, como transporte, publicidad, arriendo y sueldos; y a la vez presenta desventaja por tener una producción limitada y conformista dejando a un lado el gran mercado potencial y la importancia de darse a conocer a nivel regional y nacional.

El canal de comercialización Productor – Detallista – Consumidor Final, amplía la oportunidad de aumentar las ventas al ser distribuido entre

almacenes especializados, almacenes de cadena, dándose a conocer en el mercado con la posibilidad de adquirir nuevos clientes.

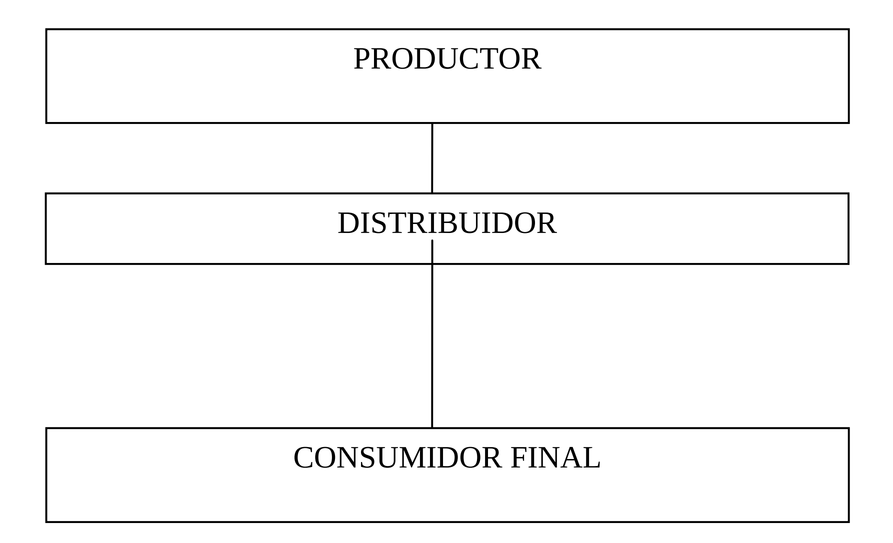
2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Para la disposición del producto al consumidor final es necesario llevar en forma efectiva una estrategia de marketing, mediante políticas de distribución bien definidas. Se implementará el proceso de distribución en sitios habituales tales como: almacenes especializados y a través del punto de venta.

2.7.3.1 Venta A Través De Distribuidores. En la actualidad la tendencia del mercado ante la globalización del mismo, tiende a la distribución de los productos a través de intermediarios; opción que la empresa productora de artículos de lencería para bebé implementará con el fin de ampliar la cobertura del mercado.

Se ofrecerán los artículos de lencería para bebé utilizando los distribuidores que funcionarán como intermediarios entre la empresa y los clientes finales, cubriendo así gran parte del mercado bumangués.

El canal de comercialización para entregar el producto al cliente final, estará conformado por (PRODUCTOR- DISTRIBUIDOR- CLIENTE FINAL), donde el productor será la nueva empresa fabricante de artículos de lencería para bebé, el distribuidor estará conformado por almacenes especializados y un punto de venta de la empresa, sitios donde los posibles demandantes desean encontrar el producto; finalmente, el cliente se identifica con todas las mujeres en estado de gestación de la ciudad de Bucaramanga, pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6.

Figura 64 canales de comercialización.



2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. Para las empresas basadas en el sistema de mercado; definir los precios de sus productos constituye un aspecto esencial en el proceso de producción y comercialización, ya que quien ofrece en venta un bien o servicio recibe una cantidad monetaria fijada con anterioridad para poder efectuar el proceso de intercambio con el comprador, en tal caso que este lo acepte.

2.8.2 Estrategias de fijación de Precios. Siempre que suceda un cambio de los derechos de propiedad o siempre que se suministre un servicio, habrá un precio; en cada caso las empresas fijarán precios para sus bienes teniendo en cuenta ciertas consideraciones en torno a los costos, a la demanda y al mercado, y dentro del marco de lo político como de las conveniencias tanto de tipo económico como social.

Asignar un precio más próximo o más alejado de los costos de producción tiene mucho que ver con la estructura de mercado, el tipo de producción y los objetivos de la empresa. Después de establecer la estructura productiva de la empresa, se asigna un porcentaje sobre los costos o se fija el nivel de beneficios que se pretende alcanzar, teniendo en cuenta la estimación de los niveles de ventas. Tanto uno como otro esquema concurren en la teoría convencional de que el precio es fijado por el mercado, pues se espera que con el tiempo se vaya acomodando a los mandatos de las leyes de la oferta y la demanda, mediante un proceso de aproximaciones sucesivas.

En el fondo, el criterio más técnico y estructurado sobre la fijación de precios basados en la demanda, consiste en acercar el precio final al precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar (con todos los aspectos que determinan esta política como son: costo de arriendo, costo de producción entre otros) pero desafortunadamente este rigor depende del empleo de una información no siempre disponible y actualizada sobre las preferencias de los consumidores.

La modalidad para la fijación de precios, para los artículos de esta línea (Lencería para bebé), se determinará basada en los costos de producción, en consecuencia se tendrán en cuenta los costos fijos y los variables, sobre el cual se establece un margen de utilidad, obteniendo así el precio de venta del producto.

Este concepto se enfatizará más profundamente en el estudio financiero, donde se encontrarán los valores respectivos de estos costos.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos

- Permitir que los clientes tengan contacto directo con el producto y conozcan su utilidad
- Presentar de manera agradable y atractiva el producto
- Estimular la decisión de compra del producto
- Incrementar las ventas
- Posicionar el producto y ampliar cobertura del mercado
- Comunicar el lanzamiento del producto ofreciendo promociones

2.9.2 Logotipo



El logotipo está representado por un elefante de color gris, el cual tiene sobre su lomo un accesorio que asemeja un cobertor de color rosado; la escogencia del elefante se fundamenta en que la empresa que se desea crear esta dirigida a la población infantil; representándose con este animal afecto, cariño, simpatía para el público al cual se encuentra dirigido el ente

económico. Además, el logotipo se encuentra bajo la gama de colores pastel al ser estos llamativos y especiales para niños. Otro aspecto que se pretende expresar es la ternura y la sobriedad que se alcanza con el manejo de estos colores.

2.9.3 Lema.

UN MUNDO DE TERNURA

Se ha elegido este lema porque el producto va dirigido para ese ser delicado llamado Bebé, teniendo en cuenta su naturaleza y su ternura.

La tipografía del lema y el color son los mismos del nombre de la empresa e identifican al producto en el mercado.

2.9.4 Análisis de Medios. Los medios de comunicación masiva son diversos: Radio, Televisión, periódico, Revista, Cine, Anuncios en vehículos de transporte público, directorios, despliegues al aire libre (Vallas, carteles, señales, pasacalles, pancartas, pendones), publicidad directa (catalogo, correspondencia directa, folletos, calendarios, tarjetas, boletines, muestrarios) etcétera. Por lo tanto se realizará una selección de medios publicitarios para dar a conocer los artículos de lencería para bebé.

2.9.5 Selección de Medios. Respecto a la publicidad para la etapa de lanzamiento de los productos se realizará un evento en el punto de venta, en el cual se ubicará un stand con propaganda alusiva a los productos, se repartirán 1000 volantes dentro y fuera del

establecimiento, además, habrá propaganda en las principales emisoras de la ciudad.

Los medios que se utilizarán son:

- Volantes: son un medio rápido ligero y económico que se puede distinguir en todas partes y donde se da una amplia información del producto
- Pendones: elemento vistoso, llamativo y agradable que atrae la atención de la gente y en el cual se presenta el producto
- Radio: cuña radial elaborada con el fin de hacerle publicidad al producto y crear curiosidad en el publico objetivo
- Directorio telefónico: se publicará en las páginas amarillas del directorio telefónico un aviso publicitario con información de la empresa y del producto que se ofrece

2.9.6 Estrategias publicitarias. La campaña publicitaria diseñada para la empresa productora de artículos de lencería para bebé, comprende tres etapas: anunciación, lanzamiento y sostenimiento, determinados así:

- **Publicidad de anunciación:** Esta será dirigida a todas las mujeres en estado de gestación de la ciudad de Bucaramanga pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6, la anunciación consistirá en una campaña con volantes en las vías de mayor afluencia de la ciudad, y con un anuncio en el diario Vanguardia Liberal por ser el periódico más conocido a nivel regional; el mensaje tendrá las siguientes dimensiones de 20 cm de ancho por 14 cm de largo, ubicado en la sección clasificados los domingos.

- **Publicidad de lanzamiento:** Tiene por objeto dar inicio a las relaciones comerciales con los clientes y mostrar la imagen corporativa de la empresa.

Se realizará una exhibición en el punto de venta de los diferentes artículos de lencería para bebé, de forma tal, que el público objetivo conozca el producto y se interese en adquirirlo

- **Publicidad de sostenimiento:** Servirá para mantener la empresa con altos niveles de venta y lograr un alto reconocimiento de la imagen corporativa y del producto en el mercado de la ciudad. El sostenimiento se hará a través de: campañas publicitarias radiales, pendones y distribución de tarjetas de presentación.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.

2.9.7.1 De lanzamiento

Cuadro 71 presupuesto publicitario de lanzamiento

TIPO DE PUBLICIDAD	VALOR
Alquiler de equipos de sonido	2250000
Pendones	80000
Volantes	600000
Prensa	500000
Total publicidad de lanzamiento	**$3.430.000**

2.9.7.2 De operación.

Cuadro 72 Presupuesto de operación (año 1)

TIPO DE PUBLICIDAD	VALOR
Cuñas radiales	4 500000
Pendones	200000
Volantes	336000
Tarjetas de presentación	100000
Directorio telefónico	250000
Total publicidad de operación	**$5.386.000**

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

- La nueva empresa debe entrar con fuerza a captar el mercado potencial y desplazar pequeños competidores

- La puesta en marcha de una empresa que confecciona artículos de lencería para bebé en la ciudad de Bucaramanga, es viable puesto que el 100% de las mujeres en estado de gestación (ver cuadro 28), estarían dispuestas a adquirir los artículos, adicionalmente existe el deseo de crear una nueva empresa y captar un mercado potencial. Se estima que la nueva empresa cubrirá inicialmente un 20% del mercado actual.

- El lugar de preferencia escogido por la población encuestada con respecto al sitio de ubicación de la nueva empresa fue el centro de la ciudad con un 73.3%, la argumentación de parte de los encuestados es que en este sector se consiguen los productos a un menor costo, por ser esta una zona de fácil acceso.

- Dentro de los artículos de mayor aceptación por parte del consumidor final, se encuentran: protector lateral, sleeping, pañalera de mano, sábana, y toalla, por ser estos los artículos de más utilidad en la etapa de la infancia.

- Dentro de los aspectos más relevantes en el momento de la compra de estos artículos se encontró que un 45% se inclina por diseños novedosos, calidad y precio, seguido por los ítem de diseños novedosos y calidad con un 20.9%.

- Por último, se concluye que las posibilidades del proyecto están dadas, ya que los gestores son de la región, conocen los factores socio económicos y la investigación de mercados arrojó resultados prometedores

que pueden ser aprovechados por la nueva empresa productora de artículos de lencería para bebé.

Por lo tanto, se recomienda continuar con el estudio técnico y financiero para establecer la conveniencia o no; desde estos dos puntos de vista, ya que el estudio de mercados da viabilidad y confiabilidad al nuevo proyecto.

3 ESTUDIO TÉCNICO

Tomando como base la información obtenida en el estudio de mercados y teniendo en cuenta los objetivos del proyecto se busca optimizar los recursos para obtener los mejores índices de rentabilidad, analizando los costos, procesos, diseños, calidad y demás recursos disponibles.

Este estudio determinará el elemento humano, maquinaria, la distribución física, y localización de la planta productora; elegir los factores físicos correctos influirá en la buena disposición para rendir satisfactoriamente en las tareas a realizar.

Teniendo en cuenta los factores limitantes del proyecto y la capacidad de la empresa medida en la cantidad de artículos de lencería para bebé que podrá elaborar y comercializar, se determinará el tamaño del proyecto, su capacidad diseñada, su capacidad inicial y la proyectada.

Se elegirá la mejor localización de la empresa previo análisis de los costos, la demanda, los materiales, el transporte, la infraestructura disponible, las tendencias de desarrollo y la disponibilidad de costos y recursos.

El punto final de este estudio, será la distribución física de la planta en su parte administrativa y de producción, además, de los elementos que conformarán la empresa.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para precisar el tamaño del proyecto es necesario tener en cuenta la capacidad diseñada, así como los márgenes de capacidad instalada y los

factores condicionantes del tamaño, que definen la capacidad utilizada del proyecto.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto estará ligado a la capacidad del mercado representado por el 100% de mujeres en estado de gestación pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga que se encuentran dispuestas a adquirir los artículos de lencería para bebé y adicionalmente de manejar los recursos con una adecuada distribución de la empresa productora de lencería para bebé; permitiendo así optimizar la rentabilidad, ya que se tendrá una ocupación plena con una mínima capacidad ociosa. Se estima que la empresa cubrirá inicialmente un 20% del mercado actual.

El tamaño se fijará en términos de:

- Capacidad productiva: número de artículos /año
- Maquinaria: máquinas bordadora, planas y fileteadoras
- Operarios
- Estilo: protector lateral, sleeping, pañalera de mano, sábana y toalla

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. A continuación se presentan los factores más relevantes para el cálculo del tamaño del proyecto.

- **Tamaño y mercado.** La población femenina de Bucaramanga que se encuentra en estado de gestación ubicada en los estratos 3, 4, 5 y 6 representa un mercado potencial, puesto que la investigación de mercados confirmó que el 100% de estas mujeres estaría dispuesta a adquirir los

artículos de lencería para bebé. Se estima que la empresa cubrirá un 20% del mercado actual.

Otra parte del mercado está representada por la población que sin necesidad de estar involucrada directamente con la maternidad, recurre a esta clase de artículos para realizar un obsequio.

- **Tamaño, suministros e insumos**. Se requiere implementar una base de datos de los proveedores de materia prima e insumos tales como: telas, encajes, hilos entre otros que son necesarios para la fabricación de los artículos de lencería para bebé. Existen seis empresas de proveedores en la ciudad de Bucaramanga donde se adquirirán las telas, y siete donde se encontrarán los demás insumos; por tal motivo este factor no afecta el tamaño del proyecto.

Tamaño tecnología y equipos. La incidencia de la tecnología en el tamaño de cualquier proyecto es imprescindible; pues ella puede fijar el curso que debe tomar de acuerdo a los cambios que se presenten, ocasionando un incremento en los costos. En cuanto a los aspectos técnicos se dispondrá de la maquinaria necesaria y equipos de fácil consecución en la ciudad de Bucaramanga; actualmente se cuenta con una diversidad de establecimientos donde se encuentran los equipos requeridos. Por lo tanto, este factor no afecta el tamaño del proyecto.

- **Tamaño y localización**. La localización de la empresa productora de artículos de lencería para bebé, estará fundamentada en la cercanía a los proveedores de insumos y materias primas, y que a la vez brinde facilidades de medios de transporte para la distribución del producto

- **Tamaño y financiamiento**. Este factor condiciona el tamaño del proyecto debido a los recursos necesarios que se requieren para llevarlo a cabo; tales recursos pueden ser: equipos, maquinaria, adecuación de instalaciones de la planta; estos demandan de una disponibilidad financiera con la cual no se cuenta como iniciativa propia, siendo esta una de las restricciones de peso mayor que limita dicha variable, por lo tanto, se seleccionará algún tipo de financiamiento para hacer posible el desarrollo de este proyecto.

3.1.3 Capacidad del Proyecto.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. La capacidad diseñada del proyecto esta determinada por la puesta en funcionamiento en su máximo nivel de producción de 2 máquinas bordadoras, 1 máquina fileteadora industrial, 3 máquinas planas y 1 cortadora industrial que serán manejadas por 7 operarias encargadas del bordado, costura y fileteado de los artículos, además, una empleada para el proceso de terminado de los artículos de lencería para bebé, quienes laborarán en tres turnos de ocho horas diaras repartidas así: de 6:00 a.m a 2:00 p.m, de 2:00 pm a 10:00 pm, y de 10:00 p.m. a 6:00 a.m. completando cada turno una jornada de 8 horas diarias, 6 días en la semana, cumpliendo con 48 horas laborales semanales; se debe estimar que cada turno tendrá un lapso de tiempo ocioso o de descanso de medía hora repartidos en dos de quince minutos.

Mediante la información obtenida en el Estudio de Mercados, se determinaron los artículos de lencería para bebé a producir y comercializar tales como Sleeping, Protector lateral, pañalera de mano, sábana y toalla, los cuales fueron los de mayor aceptación por las mujeres en estado de gestación de la ciudad de Bucaramanga.

Para determinar el número de artículos a elaborar se debe tener en cuenta los tiempos de producción de cada uno de ellos. Estos tiempos de producción se obtuvieron gracias a la colaboración de la empresa de confecciones Ximena Ltda., donde se cronometró a las operarias. (ver cuadro 73)

Cuadro 73 Tiempos de elaboración de los artículos de lencería para bebé.

TIEMPOS DE ELABORACIÓN (MINUTOS)							
Producto	**Corte**	**Bordado**	**Fileteado**	**Costura**	**Despeluzado, planchado**	**Terminado y Empaque**	**total**
Sleeping	6	10	3	12	3	2	36
Protector lateral	6	7	2	6	1.5	1.5	24
Pañalera de mano	6	5	5	15	3	2	36
Sábana	6	4	3	6	1.5	2	22.5
Toalla	6	5	3	7	2	1.5	24.5
Total	**30**	**31**	**16**	**46**	**11**	**9**	**143**

Fuente: Creaciones Ximena Ltda.

TIEMPOS DE PRODUCCION

T.P.=6ope*3turnos*450min*6días*4semanas*12meses= 2’332.800 min/año

Para saber el porcentaje del tamaño del proyecto con respecto a la demanda estimada, se tomaron los porcentajes más altos del cuadro 9. Inclinación hacia los productos de lencería para bebé así:

63.48 %

52.31 %

44.41 %

49.86 %

48.77 %

258.83 %

Luego se tomó cada porcentaje sobre el total para saber el grado de participación de cada artículo

24.53% sleeping
20.21% protector lateral
17.16% Pañalera de mano
19.26% sábana
18.84% toalla
100%

PRODUCCION ANUAL

Sleeping	2'332.800 * 24.53% = 572.235,84 min/año
Protector lateral	2'332.800 * 20.21% = 471.458,88 min/año
Pañalera de mano	2'332.800 * 17.16% = 400.308,48 min/año
Sábana	2'332.800 * 19.26% = 449.297,28 min/año
Toalla	2'332.800 * 18.84% = 439.499,52 min/año

Sleeping	572.235,84 * 36 min	= 15.895 art/año
Protector lateral	471.458,88 * 24 min	= 19.644 art/año
Pañalera de mano	400.308,48 * 36 min	= 11.120 art/año
Sábana	449.297,28 * 22.5 min	= 19.969 art/año
Toalla	439.499,52 * 24.5 min	= 17.939 art/año
Total		**84.567 art/año**

3.1.3.2 Capacidad instalada. La capacidad instalada esta determinada por la capacidad real de producción que tendrá la empresa en el primer año, el cálculo se realiza a partir de la maquinaria necesaria para producir los artículos de lencería para bebé como lo son las dos máquinas bordadoras, una fileteadora, tres máquinas planas y una cortadora, operadas por los seis

funcionarios encargados de desarrollar los diferentes procesos de fabricación (incluyendo operario para terminado de la prenda); los trabajadores laborarán 2'592.000 minutos /año contando que cada uno de ellos dispone de 480 minutos / día en las ocho horas laborales, a los cuales se les descuentan 30 minutos por día como tiempo ocioso.

Se proyecta, que la empresa ejecute sus labores en dos turnos, los seis días de la semana de lunes a sábado, en una jornada laboral de 8 horas diarias durante las cuatro semanas del mes por los doce meses del año.

TIEMPO INICIAL DE PRODUCCION

T.I.P.=6ope*2turnos*450min*6días*4semanas*12meses=1'555.200 min/año

PRODUCCION ANUAL

Sleeping	1'555.200 * 24.53% =	381.490,56 min/año
Protector lateral	1'555.200 * 20.21% =	314.305,92 min/año
Pañalera de mano	1'555.200 * 17.16% =	266.872,32 min/año
Sábana	1'555.200 * 19.26% =	299.531,52 min/año
Toalla	1'555.200 * 18.84% =	292.999,68 min/año

Sleeping	381.490,56 * 36 min =	10.597 art/año
Protector lateral	314.305,92 * 24 min =	13.096 art/año
Pañalera de mano	266.872,32 * 36 min =	7.413 art/año
Sábana	299.531,52 * 22.5 min =	13.313 art/año
Toalla	292.999,68 * 24.5 min =	11.959 art/año
Total		**56.378 art/año**

El porcentaje de capacidad inicial utilizada es del 67% de la capacidad diseñada, la participación del mercado es del 7%, en Bucaramanga, según información suministrada por expertos y por confecciones Nacimiento de

acuerdo a la población atendida en promedio en los últimos tres años, hasta el 2003.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. La capacidad proyectada de la empresa productora de artículos de lencería para bebé, se determina teniendo en cuenta el crecimiento de la demanda, los esfuerzos publicitarios y la mayor participación en el mercado. Se estima que para el primer año la capacidad de la planta sea del 50%, para el segundo año se proyecta un crecimiento de siete por ciento (7)%, en el tercer año se estima un crecimiento del siete por ciento (7%) y en el cuarto año del siete por ciento(7%) llegando a su capacidad del 78% en el quinto año, considerándose para ese año un crecimiento del siete por ciento (7%).

TIEMPO INICIAL DE PRODUCCION

T.I.P.=6ope*1turnos*450min*6días*4semanas*12meses= 777.600 min/año

PRODUCCION ANUAL

Sleeping	777.600 * 24.53%	=	190.745,28 min/año
Protector lateral	777.600 * 20.21%	=	157.152,96 min/año
Pañalera de mano	777.600 * 17.16%	=	133.436,16 min/año
Sábana	777.600 * 19.26%	=	149.765,76 min/año
Toalla	777.600 * 18.84%	=	146.499,84 min/año

Sleeping	190.745,28 * 36 min	=	5.298 art/año
Protector lateral	157.152,96 * 24 min	=	6.548 art/año
Pañalera de mano	133.436,16 * 36 min	=	3.707 art/año
Sábana	149.765,76 * 22.5 min	=	6.656 art/año
Toalla	146.499,84 * 24.5 min	=	5.980 art/año
Total			**28.189 art/año**

Para saber el número de máquinas a adquirir se realizaron las siguientes operaciones:

Si se trabaja solo un turno un operario trabaja 129.600 min /año al 100%

777.600 / 129.600 = 6 máquinas distribuídas de la siguiente manera:

Se tomó el tiempo que trabaja un operario sobre el tiempo promedio de cada máquina y se comparó con el total de unidades proyectadas

Máquina plana
129.600 / 10 min = 12.960 unid/año

28.189 unid /año / 12.960 unid/año = 2.17 Aprox. 3 máquinas

Máquina fileteadora
129.600 / 4 min = 32.400 unid/año Aprox. 1 máquina

Máquina bordadora
129.600 / 7 min = 18.514 unid/año Aprox. 2 máquina

Máquina cortadora
129.600 / 6 min = 21.600 unid/año Aprox. 1 máquina

Cuadro 74 Capacidad Proyectada

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sleeping	5.298	6.040	6.781	7.523	8.265
Protector lateral	6.548	7.465	8.382	9.298	10.215
Pañalera de mano	3.707	4.225	4.744	5.264	5.783
Sábana	6.656	7.588	8.520	9.451	10.383
Toalla	5.980	6.817	7.654	8.492	9.329
Total	28.189	32.135	36.081	40.028	43.975
% capacidad instalada	50%	57%	64%	71%	78%

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. La empresa productora y comercializadora de artículos de lencería para bebé se ubicará en el municipio de Bucaramanga,

3.2.2 Micro localización. Para determinar la micro localización de un proyecto se establecen dos sitios de la ciudad de Bucaramanga, donde podría quedar ubicada la fábrica de artículos de lencería para bebé, los caules son: el centro y cabecera, a los cuales se les analizará los diferentes factores que serán tenidos en cuenta para la localización del proyecto.

- Costos de arrendamiento. Pago mensual de arrendamiento, donde la empresa elabore los artículos de lencería para bebé y su distribución física cuente con área administrativa y de producción.
- Costos de servicios públicos Debe contar con todos los servicios públicos, su valor tendrá incidencia en el costo final de los artículos de lencería para bebé.

- Vías de comunicación. La empresa debe ubicarse en un sector que cuente con fácil acceso tanto para los proveedores, al equipo humano y posterior distribución del producto.
- Seguridad. El sector debe ser seguro para proteger la inversión en equipos y maquinaria, además para facilitar el desplazamiento del personal y recibo de materia prima
- Medios de transporte. La compañía debe ubicarse en un sitio con facilidad de medios de transporte con el fin de lograr el fácil desplazamiento del equipo humano y proveedores
- Disponibilidad de materias primas e insumos. La empresa debe contar con empresas proveedoras dentro del sector, lo que permite una disminución de los costos de fletes
- Impacto social. La comunidad debe ver en la empresa una fuente de empleo y de gran apoyo para el progreso de la misma.

División de los factores en los grados

F1 COSTO DE ARRENDAMIENTO

Muy costoso	Mayor de $1.000.000
Regular	de $700.000 a $1.000.000
Poco costoso	m3nor de $700.000

F2 COSTO DE SERVICIOS PÚBLICOS

Muy costoso	Mayor de $1.100.000
Regular	de $600.000 a $1.100.000
Poco costoso	m3nor de $600.000

F3 VIAS DE CUMUNICACION

Suficientes	muchas vías de comunicación

Pocas pocas vías de comunicación para entrada y salida
Muy pocas tiene dificultad de acceso por la falta de vías

F4 SEGURIDAD
Alta excelentes medidas de seguridad
Mediana regulares medidas de seguridad
Baja poca seguridad

F5 MEDIOS DE TRANSPORTE
Mucho cuenta con un buen acceso de medios de transporte
Pocos limitados accesos de medios de transporte.

Nulos escaso acceso de medios de transporte

F6 DISPONIBILIDAD DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS
Buena facilidad de adquisición de materias primas e insumos
Regular dificulta para conseguir los materiales e insumos
Mala generalmente no se obtienen los materiales e insumos

F7 IMPACTO SOCIAL
Despierta interés la comunidad esta satisfecha con este tipo de industria en el sector
Despierta poco interés a cierta parte de la comunidad le interesa la fábrica
No despierta interés la comunidad es indiferente ante esta empresa

Cuadro 75 Factores Objeto De Estudio Para La Ubicación De La Empresa

FACTOR	GRADOS	PUNTAJE	PONDERACIÓN
F1	COSTO DE ARRENDAMIENTO	80	16%
	Grado 1: Muy costoso	30	
	Grado 2: Regular	80	
	Grado 3: Poco costoso	50	
F2	COSTO DE SERVICIOS PÚBLICOS	80	16%
	Grado 1: Muy costoso	30	
	Grado 2: Regular	80	
		50	
F3	Grado 3: Poco costoso	60	12%
	VIAS DE CUMUNICACION	60	
	Grado 1: Suficientes	40	
	Grado 2: Pocas	10	
F4	Grado 3: Muy pocas	50	10%
	SEGURIDAD	50	
	Grado 1: Alta	30	
	Grado 2: Mediana	20	
F5	Grado 3: Baja	60	12%
	MEDIOS DE TRANSPORTE	60	
	Grado 1: Mucho	35	
	Grado 2: Pocos	20	
F6	Grado 3: Nulos	100	
	DISPONIBILIDAD DE MATERIAS		
	PRIMAS E INSUMOS	100	20%
	Grado 1: Buena	60	
	Grado 2: Regular	40	
F7	Grado 3: Mala	70	14%
	IMPACTO SOCIAL	70	
	Grado 1: Despierta interés	50	
	Grado 2: Despierta poco interés	20	
	Grado 3: No despierta interés	**500**	**100%**

Cuadro 76 Determinación de la Ubicación de la Empresa

FACTOR	CABECERA		CENTRO	
	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS
1	3	50	2	80
2	3	50	2	80
3	3	10	1	60
4	3	20	21	30
5	1	60	1	60
6	2	60	1	100
7	1	70	1	70
TOTAL		**320**		**480**

La anterior calificación demuestra que la micro localización óptima para la ubicación de la empresa que fabrique artículos de lencería para bebé es el centro de la ciudad de Bucaramanga, por cumplir con las características de localización expuestas; se recomienda determinar el lugar entre las calles 14 y 37 con las carreras 17 y 27.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha Técnica del producto.

Producto principal	Sleeping
Diseño	Según las nuevas tendencias de la moda, se elabora el patrón o molde y se define a presentación final del producto
Especificaciones técnicas	Para la elaboración de este producto se tendrá en cuenta modelos y diseños exclusivos utilizando texturas, colores, accesorios, y aplicaciones que garanticen una excelente terminación y presentación del producto. Elaborado en Dacrón y piquet,
Vida útil	2 años.

3.3.2 Descripción técnica del proceso. La elaboración de los artículos de lencería para bebé abarca actividades de provisión de materias primas e insumos, el desarrollo de los procesos, hasta la entrega del producto final al intermediario y cliente final. Este es un trabajo donde intervienen todas las áreas de la empresa, con mayor o menor grado de participación pero de manera indispensable para el logro de los objetivos de producción de la empresa.

- Diseño. Es el proceso inicial donde redefine el estilo y moda del artículo de lencería para bebé, para realizar el diseño se debe tener en cuenta la utilidad que brinda y las nuevas tendencias de la moda. En esta etapa, se

elabora el patrón o molde y se define la presentación final de los artículos de lencería para bebé, los colores, accesorios entre otros.

- Corte. Este proceso comprende las siguientes labores: Signado o marcado del molde en la tela, corte y tiqueteado de cada prenda cortada de acuerdo al modelo para la posterior entrega al siguiente paso

- Bordado. En este proceso se procede a bordar la pieza de acuerdo al diseño, posteriormente se aplica en la tela con su repujado correspondiente.

- Fileteado. En este proceso se realiza la labor de fileteado en la máquina respectiva, donde cada operaria se encarga de ensamblar las prendas.

- Costura. Proceso mediante el cual las operarias se encargan de ensamblar las prendas, además, de colocarle los accesorios que sean necesarios de acuerdo al modelo.

- Despeluzado y Planchado. Proceso mediante el cual las operarias se encargan de despeluzar la prenda que consiste en eliminar todas las hebras de hilo sobrante; el paso siguiente consiste en planchar las prendas, para su posterior empaque.

- Tiqueteado y empaque. En este proceso se realiza un control de calidad, posteriormente se pone la etiqueta con su respectiva referencia y por último, pasa a la sección de empaque.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. En el diagrama de operación se observa la secuencia de las operaciones, inspección y transporte que se realizan en el proceso productivo para la obtención del producto

Cuadro 77 Diagrama de Flujo de Proceso para la elaboración del Sleeping

DIAGRAMA DE PROCESO DE FLUJO

Concepto diagrama:	**Sleeping**	Método: Presente
Diagrama comienza:	Almacén de materias primas	Presentado por:
Diagrama termina:	Sección de terminados	Fecha:

DESCRIPCION DEL EVENTO	Distr. en min.	○	⇨	□	D	▽
Signado o marcado del molde en la tela, corte y tiqueteado de cada tela de acuerdo al modelo	6					
Llevar la pieza de tela a la sección de bordado						
Se borda la pieza de tela	10					
Se lleva a la sección de fileteado						
Se filetea la prenda	3					
Llevar la prenda a la planta para el ensamble						
Se ensambla la pieza de acuerdo al modelo	12					
Se colocan los accesorios necesarios						
Se lleva a la sección de despeluzado						
Se despeluza la prenda para eliminar hilos y hebras sobrantes	1					
Se lleva la prenda a la sección de planchado						
Se procede al planchado de la prenda	2					
Se realiza control de calidad	2					
Se coloca etiqueta de referencia						
Se lleva a la sección de empaque						
Se procede al empaque Se almacena el producto terminado						
Total	**36**					

Cuadro 78   Proceso Para La Elaboración De Sábana

DIAGRAMA DE PROCESO DE FLUJO

Concepto diagrama:	**Sábana**	Método: Presente
Diagrama comienza:	Almacén de materias primas	Presentado por:
Diagrama termina:	Sección de terminados	Fecha:

DESCRIPCION DEL EVENTO	Distr. en min.	○	⇨	□	D	▽
Signado o marcado del molde en la tela, corte y tiqueteado de cada tela de acuerdo al modelo	6					
Llevar la pieza de tela a la sección de bordado						
Se borda la pieza de tela	4					
Se lleva a la sección de fileteado						
Se filetea la prenda	3					
Llevar la prenda a la planta para el ensamble						
Se ensambla la pieza de acuerdo al modelo	6					
Se colocan los accesorios necesarios						
Se lleva a la sección de despeluzado						
Se despeluza la prenda para eliminar hilos y hebras sobrantes	1					
Se lleva la prenda a la sección de planchado						
Se procede al planchado de la prenda	1.5					
Se realiza control de calidad	1					
Se coloca etiqueta de referencia						
Se lleva a la sección de empaque						
Se procede al empaque Se almacena el producto terminado						
Total	**22.5**					

Cuadro 79 Proceso para la elaboración de Toalla

DIAGRAMA DE PROCESO DE FLUJO		
Concepto diagrama:	**Toalla**	Método: Presente
Diagrama comienza:	Almacén de materias primas	Presentado por:
Diagrama termina:	Sección de terminados	Fecha:

DESCRIPCION DEL EVENTO	Distr. en min.	○	⇨	□	D	▽
Signado o marcado del molde en la tela, corte y tiqueteado de cada tela de acuerdo al modelo	6					
Llevar la pieza de tela a la sección de bordado						
Se borda la pieza de tela	5					
Se lleva a la sección de fileteado						
Se filetea la prenda	3					
Llevar la prenda a la planta para el ensamble						
Se ensambla la pieza de acuerdo al modelo	7					
Se colocan los accesorios necesarios						
Se lleva a la sección de despeluzado						
Se despeluza la prenda para eliminar hilos y hebras sobrantes	1					
Se lleva la prenda a la sección de planchado						
Se procede al planchado de la prenda	1					
Se realiza control de calidad	1.5					
Se coloca etiqueta de referencia						
Se lleva a la sección de empaque						
Se procede al empaque Se almacena el producto terminado						
Total	**24.5**					

Cuadro 80 Proceso para la elaboración de Protector de Lateral

DIAGRAMA DE PROCESO DE FLUJO

Concepto diagrama:	**Protector lateral**	Método: Presente
Diagrama comienza:	Almacén de materias primas	Presentado por:
Diagrama termina:	Sección de terminados	Fecha:

DESCRIPCION DEL EVENTO	Distr. en min.	○	⇨	▢	D	▽
Signado o marcado del molde en la tela, corte y tiqueteado de cada tela de acuerdo al modelo	6					
Llevar la pieza de tela a la sección de bordado						
Se borda la pieza de tela	7					
Se lleva a la sección de fileteado						
Se filetea la prenda	2					
Llevar la prenda a la planta para el ensamble						
Se ensambla la pieza de acuerdo al modelo	6					
Se colocan los accesorios necesarios						
Se lleva a la sección de despeluzado						
Se despeluza la prenda para eliminar hilos y hebras sobrantes	1					
Se lleva la prenda a la sección de planchado						
Se procede al planchado de la prenda	1					
Se realiza control de calidad	1					
Se coloca etiqueta de referencia						
Se lleva a la sección de empaque						
Se procede al empaque Se almacena el producto terminado						
Total	**24**					

Cuadro 81 Proceso para la elaboración de Pañalera de Mano

DIAGRAMA DE PROCESO DE FLUJO							
Concepto diagrama:	**Pañalera de mano**			Método: Presente			
Diagrama comienza:	Almacén de materias primas			Presentado por:			
Diagrama termina:	Sección de terminados			Fecha:			
DESCRIPCION DEL EVENTO	Distr. en min.	○	⇨	□	D	▽	
Signado o marcado del molde en la tela, corte y tiqueteado de cada tela de acuerdo al modelo	6						
Llevar la pieza de tela a la sección de bordado							
Se borda la pieza de tela	5						
Se lleva a la sección de fileteado							
Se filetea la prenda	5						
Llevar la prenda a la planta para el ensamble							
Se ensambla la pieza de acuerdo al modelo	15						
Se colocan los accesorios necesarios							
Se lleva a la sección de despeluzado							
Se despeluza la prenda para eliminar hilos y hebras sobrantes	1						
Se lleva la prenda a la sección de planchado							
Se procede al planchado de la prenda	2						
Se realiza control de calidad	2						
Se coloca etiqueta de referencia							
Se lleva a la sección de empaque							
Se procede al empaque Se almacena el producto terminado							
Total	**36**						

3.3.4 Control de calidad. La calidad ha adquirido una mayor importancia dentro de las empresas y se ha convertido en un reto que se impone a toda gestión empresarial e institucional.

Los frecuentes cambios en el mercado le permitirán a la empresa productora de artículos de lencería para bebé crear oportunidades para mejorar y así lograr sobresalir, manteniendo un sólido posicionamiento estratégico, generando una ventaja competitiva. Lo anterior, será el resultado de un esfuerzo integrado en el cual participen activamente todos los miembros de la organización fijándose un compromiso real en torno a la calidad.

En realidad, son muchos los beneficios y ventajas que se pueden esperar de la implantación de un sistema de calidad, algunos de ellos son cuantificables y tangibles, y otros son intangibles, este último se logra desarrollar con la implementación de la política de las cinco “S”, ya que su implementación le da al personal una pertenencia hacia la empresa en aspectos insignificantes a simple vista como lo es el mantenimiento preventivo de la maquinaria, el aseo en el sitio de trabajo, una disciplina en el desarrollo de su labor, amabilidad, enfocados siempre a mejorar la efectividad del sistema. Entre los más importantes tienen el que permiten conservar los clientes que pueden exigir dicha calidad, además elevar el grado de satisfacción del intermediario y cliente final.

También, proporciona una racionalización de los procesos; facilita la cuantificación, detección y reducción de los costos de la mala calidad, aumenta la confiabilidad, productividad y rentabilidad de la organización haciéndola más competitiva; facilita el entrenamiento de las personas al contar con todos los procedimientos descritos y permite juzgar los problemas de desempeño de una forma justa, ya que se hace contra una norma considerada imparcial y objetiva; mejora el trabajo en equipo, e incrementa

la capacitación al detectar los vacíos de esta; la lealtad de los clientes se hace más fuerte y mejora la imagen de la empresa; fomenta la participación activa y positiva de las personas, ya que todos al comprender que su objetivo primordial es el de incrementar al máximo la calidad, se sentirán estimulados para participar en la realización de cambios para resolver problemas; y por último, constituye una base sólida para el crecimiento exitoso de una pequeña empresa, ya que su compromiso con la calidad le proporcionará un sistema efectivo, fomentando así su desarrollo.

3.3.5 Recursos.

3.3.5.1 Recurso Humano. En este proyecto se empleará, mano de obra calificada y no calificada. Calificada: técnicos, tecnólogos y/o profesionales en el área de diseño, patronaje, corte y ensamble de artículos de lencería para bebé, en el campo contable (auxiliar contable egresada del SENA), en el campo administrativo (gerente o administrador- representante legal y secretaría). Por otra parte, también mano de obra No calificada: (bachiller con experiencia) para las labores de acabados, planchado y empaque, así como para oficios varios de mensajera y aseo de todas las áreas de la empresa.

3.3.5.2 Recurso físico. De acuerdo al producto que se elaborará en esta nueva empresa, se selecciona el tipo de infraestructura, equipos, máquinas y herramientas necesarias para el montaje y funcionamiento de la misma.

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

Cuadro 82 Maquinaria Y Herramientas

MAQUINARIA		
CANTIDAD	**DESCRIPCIÓN**	**ESPECIFICACIÓN TÉCNICA**
1	Fileteadotas	Industriales de cinco hilos Marca GENSY Ref. 757 F
2	Máquinas bordadoras	Industriales Marca GENSY Ref. 20 U
3	Máquinas planas	Industriales Marca GENSY Ref. 28 H
1	Cortadora vertical	6 o 7 pulgadas Marca YAMATA Ref. CZP 103
HERRAMIENTAS		
10	Tijeras	
10	Metros	
	Juegos de alfileres	
2	Reglas	
	Agujas para máquinas	Para fileteadotas, bordadoras y máquinas planas.

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

Cuadro 83 Equipos, muebles y enseres.

Equipo De Oficina		
Cantidad	**Descripción**	**Especificación técnica**
1	Computador	Clon Pentium IV 2000 mhz 256 MB memoria RAM
1	Impresora	HEWLETT PACKARD 840 c
3	Teléfonos	Intensa
1	Estabilizador	1000 W
1	Tele fax	Marca Panasonic
1	Maquina de escribir	Eléctrica Marca Brother Ref. GX 8750
3	Sumadoras	Marca Casio de 12 dígitos
Muebles y enseres		
1	Mesa de corte	En madera Dimensiones 3 metros x 2 metros

1	Mesa de diseño	Inclinada a 45º con regla T de base Base en madera y acrílico Dimensiones 1.20 M x 80 cm
1	Mesa de terminado	En madera Dimensiones 1.20M x 90 cm
13	Sillas plásticas	Marca RIMAX sin brazos
3	Estantes metálicos	Con 6 entre paños para almacenar matarais primas y producto terminado Dimensiones 2 M x 1.2 M
3	Sillas ergonómicas	Forradas en paño
3	Escritorios	Madera
1	Archivador	Madera
4	Sillas auxiliares	Madera
3	papeleras	Madera

Se debe establecer un programa de mantenimiento preventivo con el fin de prevenir fallas en los equipos y el deterioro de los mismos, esto evita retrasos en la producción, pérdidas por daños y costos innecesarios en reparaciones.

3.3.5.3 Recurso de Insumos. Los insumos y materias primas requeridas para la elaboración de los artículos de lencería para bebé son los siguientes:

- Telas: Dacrón, Piquet, Shin, Etamina, Seecsocker, tela toalla, Tul, Bambino
- Caucho
- plástico
- Interlon
- Guata
- Cierres
- Encajes
- Cintas
- Hilos

- Hilazas
- Marquillas
- Bolsas plásticas
- Accesorios (de acuerdo al modelo)

Para la adquisición de materia prima e insumos, se tendrán los siguientes proveedores:

- Dacrónes, etaminas, tela toalla — Comertex S.A
- Hilos e hilazas — Cuats cadena Ltda.
- Caucho, cintas y adornos — Invatex.
- Bolsas Plástico — Carlixplast Ltda.
- Marquillas — Estampados Muñoz.

3.3.6 Estudio de Proveedores. (Ver cuadro 84 Proveedores**)**

Cuadro 84 Proveedores

INSUMOS	PROVEEDORES
Dacrón, piquet, shin, tela toalla	**COMERTEX S.A**
Etamina	**Rafael J Turbay**
Hilos e hilazas	**COATS CADENA LTDA** **Hilatex** **Profitex Ltda.**
Plástico	**PLASTIQUINCE Bucaramanga**
Bolsas plásticas	**CARLIXPLAST**
Guata	**Almacén Kilo- Metros**
Cauchos, cintas y adornos	**Almacén Kilo- Metros**
Cierres y broches	**García Rodas Isaza Ltda..**
Encajes	**Almacén Kilo – Encajes**
Marquillas	**Bordados & marquillas**

3.3.7 Distribución de planta. La distribución de planta mostrará las disposiciones de la maquinaria y equipo, materiales y talento humano

de acuerdo a las dimensiones del local. Para una correcta distribución de los recursos en la empresa, la planta física se debe dividir en las siguientes secciones:

- **Área administrativa:** Se debe disponer de tres oficinas, una para el gerente, otra para el vendedor, otra para la secretaría, una pequeña sala de espera ubicada en la recepción y un baño.
- **Área de producción:** Dividida en secciones de corte, diseño y patronaje, confección y fileteado, bodega de materias primas y producto terminado, acabados y empaque, un baño, aseo.
- **Área de cafetería**
- **Lockers y vestier**

La empresa contará con un área total de 120 Mts cuadrados distribuidos así: (**ver anexo I**) Distribución en planta:

- Oficinas de gerencia, ventas y secretaría: 20 Mts
- Bodegas de materas primas y producto terminado: 12.5Mts
- Costura fileteado: 42.5Mts
- Terminados y empaque: 6Mts
- Diseño y patronaje: 6.5Mts
- Corte: 11.25Mts
- Aseo, cafetearía vestier y lockers: 9.25Mts
- 2 baños:3.5Mts
- Pasillos:2.25Mts
- Área para futura ampliación:6.25Mts

3.3.8 Logística de Distribución. La distribución de la planta se realiza de acuerdo a parámetros que permitan la reducción de riesgos para la salud y el aumento de la seguridad para los administradores y empleados, el incremento en los niveles de producción, la disminución de los retardos, el uso al máximo del área ocupada, el correcto manejo de las materias primas e insumos, la mayor utilización de las máquinas, herramientas y equipos,, así mismo de la mano de obra, los recortes en los tiempos de producción (optimización), la eficiencia en el trabajo administrativo, una supervisión adecuada, disminuye congestiones y cuellos de botella reflejándose en una producción excelente, aprovechando al máximo los recursos físicos y humanos disponibles.

El área operativa o de producción se ubicará en un entorno, con el espacio y las medidas necesarias para proteger la producción y que presente un riesgo mínimo de contaminación de la materia prima y los productos terminados. Esta área debe mantenerse perfectamente aseada y organizada, facilitando los mantenimientos y operaciones requeridas para no poner en riesgo la calidad de los productos. Las máquinas, herramientas y demás equipos requeridos para producción se deben distribuir de forma adecuada a fin de que no entorpezcan el flujo normal del proceso productivo.

La iluminación, temperatura, humedad y ventilación deben ser adecuadas de forma que no afecten negativamente ya sea de manera directa o indirecta, tanto al personal, como a las prendas elaboradas.

Deben tomarse medidas para evitar el acceso de personal no autorizado a las zonas de producción y almacenamiento.

La zona de almacenamiento debe tener la suficiente capacidad para permitir el bodegaje ordenado de las diferentes categorías de materiales y productos: materias primas, materiales directos e indirectos y productos terminados.
El área de recepción, administración y ventas debe protegerse de las inclemencias del tiempo, con ventilación e iluminación adecuada, su diseño y equipamiento debe brindar comodidad al personal interno y externo de la empresa.

Las zonas afiliares: aseo, baños, lockers, vestier y cafetería deben estar separadas de las demás zonas y con fácil acceso, además permanecer en excelente orden y limpieza.

La calidad es posible siempre y cuando existan y permanezcan las condiciones de trabajo adecuadas para tal fin; por tal motivo es de vital importancia crear un ambiente de trabajo óptimo, ya que eso permite fortalecer la cultura de los empleados hacia la calidad.

La estrategia de las 5 S' s es aplicable no solo en el área de producción sino también en el área administrativa. Consiste en implementar una serie de pautas que ayudan a organizar y mantener ordenadas las áreas de trabajo mejorando el clima laboral y apoyando fuertemente la cultura orientada hacia la calidad.

Por tal motivo es necesario la organización, orden, disciplina, limpieza y arreglo apropiado del puesto de trabajo. Esto contribuye a la disminución del desperdicio de materiales, del deterioro de las máquinas y materiales, y de las quejas de los clientes,

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

❖ Dentro de los factores condicionantes del tamaño del proyecto se logró identificar que el limitante principal es la capacidad financiera; el estudio demuestra que se cuenta con el mercado potencial, al igual que las materias primas.

❖ Dentro de la capacidad total diseñada de la empresa se cuenta con 2 máquinas bordadoras, 3 máquinas planas, 2 fileteadoras y 1 cortadora operadas por 6 trabajadores y uno para terminados (trabajando en tres turnos), realizando una producción total distribuida así:

❖ La capacidad instalada de la fabrica se determina por al capacidad real de producción en el primer año, la maquinaria disponible estará operada en un turno diario para una producción inicial equivalente al 50% de la capacidad diseñada y una participación del mercado del 7**%.**
La producción inicial se distribuirá de la siguiente manera:

- **24.53% Sleeping** — **5.298 artículos/año**
- **20.21% Protector lateral** — **6.548 artículos/año**
- **17.16% Pañalera de mano** — **3.707 artículos/año**
- **19.26% Sábana** — **6.656 artículos/año**
- **18.84% Toalla** — **5.980 artículos/año**

❖ Para la micro localización de la planta se tuvieron en cuenta los siguientes factores: costo del arrendamiento, costo de servicio públicos, vías de

comunicación, seguridad, medios de transporte, disponibilidad de materia prima e impacto social. Se evaluaron dos sitios centro y cabecera, determinado como el más apto para las instalaciones de la empresa productora el centro de la ciudad.

❖ Para la elaboración de los artículos de lencería se deben desarrollar los siguientes procesos: diseño, patronaje, corte, fileteado, costura, acabados y empaque.

❖ Los tiempos de fabricación de las prendas según el estilo aproximadamente son los siguientes:, sleeping 36 minutos , protector lateral 24 minutos, pañalera de mano 36 minutos, sábana 22.5 minutos y toalla 24.5 minutos.

❖ Se establecieron los recursos humanos: personal operativo 8 empleados, y administrativo conformado por gerente, vendedor y una secretaria.

❖ La distribución en planta determino la necesidad de contar con 20Mts cuadrados para el área administrativa donde se ubicaran la recepción una sala de recibo, la gerencia y oficina para el vendedor. Para el área de Producción con 59.75Mts cuadrados, cafetería, aseo, vestier y lockers 9.25Mts cuadrados, bodegas 12.5Mts cuadrados, diseño y patronaje 6.5Mts cuadrados y baños 3.5Mts cuadrados.

Teniendo en cuenta todo lo analizado en el estudio técnico, el proyecto es viable, puesto que cumple con las expectativas y necesidades de los asociados.

4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo y legal comprenderá inicialmente la definición del tipo de empresa que se espera crear, según la actividad económica, el número de socios, y el punto de vista jurídico y asociativo.

Después, se listaran los principales requisitos para la constitución de la nueva empresa ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga. El siguiente pasó a seguir, comprende la presentación de los lineamientos básicos que requiera la cultura organizacional de la empresa como son:

La misión, la visión, los objetivos, las políticas relacionadas con compras, personal, ventas y los sistemas de comunicación organizacional de la empresa, se describirán las funciones y las responsabilidades de los cargos del ente económico.

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 Objetivo general. Realizar el estudio administrativo y legal de la empresa que se espera crear, determinando el organigrama de la empresa y sus funciones

4.1.2 Objetivos específicos.

- Determinar el tipo de sociedad que se debe crear.
- Identificar los requisitos de constitución de la unidad productora
- Organizar los parámetros que regirán la cultura organizacional de la empresa

- Diseñar la estructura organizacional de la empresa

4.2 FORMA DE CONSTITUCION

4.2.1 Tipo de Empresa. La empresa que se desea crear se clasificará de la siguiente manera:

- Según número de propietarios:

Será una empresa de sociedad, porque se constituirá cuando varias personas se obliguen a hacer un aporte en dinero con la finalidad de repartirse las utilidades obtenidas en la empresa. El tipo de sociedad que se escogió para esta empresa es la de Responsabilidad Limitada, ya que es iniciada con el capital de dos personas o socios, al ser este el número mínimo para la constitución de esta clase de sociedad, además, esta figura administrativa no compromete el total del patrimonio de los asociados en las obligaciones contraídas por la empresa. El patrimonio que entra a cubrir dichas eventualidades se encuentra limitado a los aportes hechos en su constitución.

Los trámites para legalización son:

❖ En la Cámara de Comercio de Bucaramanga

Tramitar carta de estudio de nombre comercial. Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial se otorga la escritura pública correspondiente, la cual contiene:

❖ Nombre(razón social o denominación)
❖ Nombre de los socios, identificación, nacionalidad
❖ Domicilio social
❖ Termino de duración de la sociedad

- Objeto social (formulado en forma clara y amplia)
- Capital social (valor total, numero de cuotas o acciones, valor de cada una) y distribución del mismo entre los socios.
- Indicar al forma como se pago el capital social
- Facultades de representante legal
- Nombramientos
- Matrícula

Dentro de los meses siguientes a la fecha del otorgamiento de la escritura publica de constitución, el representante legal debe presentar:

- Carta de estudio de nombre comercial
- Copia notarial de la escritura pública de constitución
- Formulario de matrícula mercantil de las sociedad y de sus establecimientos de comercio debidamente diligenciados
- Carta de aceptación de los representantes legales, miembros de la junta de socios
- Carta de apertura del establecimiento de comercio firmada por el representante legal

Una vez obtenida la inscripción se solicita:

- Certificado de existencia y representación legal
- Registro de libros mercantil, (actas, registro de socios, mayor y balance)
- NIT ante la DIAN

Después de tramitar el Número de Identificación Tributaria **(NIT)** se debe presentar ante la Cámara de Comercio fotocopia del mismo en la ventanilla de información, con el propósito de completar el certificado de la empresa.

- Trámites ante la alcaldía (**ver anexos No. G y H**) requisitos de la alcaldía para constituir una empresa.
- Adjuntar el certificado de la Cámara de Comercio de Bucaramanga y su respectivo NIT.
- Estampillas de previsión social municipal
- Formulario de registro para iniciación de actividades
- Visto bueno por parte de planeación municipal de Bucaramanga

Trámites ante la DIAN

Para realizar el proceso de formalización tributaria se deben realizar los siguientes trámites:

Cumplir con los requisitos de formación comercial, solicitar y diligenciar el formulario del NIT, el Registro Único Tributario (**RUT)** y la numeración de facturas ante la administración de impuestos nacionales; realizar las declaraciones dentro de los plazos establecidos por la ley y pagar el impuesto de Industria y Comercio por el uso de la infraestructura y los servicios públicos en el municipio donde se encuentra ubicada la empresa.

4.3 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.3.1 Visión. Formular la Visión, es predecir como será la empresa para los propietarios, accionistas, empleados, clientes, proveedores; por eso se considera la visión como intuitiva y consecuente con los valores del equipo administrativo.[4]

[4] instituto de Educación a Distancia, planeación Estratégica para la Gerencia. Barón D'croz María Eugenia, Primera edición, Enero de 2000, pág. 35-39

En el 2010 **SAMY'S BABY Ltda.**, será líder en la producción y comercialización de productos de lencería para bebé, en cuanto a calidad del producto y ser poseedora del mejor talento humano que haya en la región. Ser una organización ágil y pro activa frente a los cambios. Además cumplir con los mejores procesos técnicos y con las herramientas necesarias para el desarrollo de una buena labor de mercados.

4.3.2 Misión. La misión es la afirmación que relata el concepto de la empresa, la naturaleza del negocio, él porque está en él, quienes son sus clientes y cuáles son los principios y valores bajo los que pretende funcionar.

La empresa **SAMY'S BABY Ltda,** fundamentada bajo los parámetros de una sociedad limitada, tiene como misión la elaboración y comercialización de las diferentes líneas de productos de bebé en la ciudad de Bucaramanga. La empresa busca un liderazgo en su campo de acción, enmarcado en el mejoramiento continuo y la orientación hacia el mercado asegurando a sus inversionistas un continuo incremento en la rentabilidad.

A los clientes brindarles confiabilidad por parte de la empresa y su marca, asegurar a los trabajadores un clima laboral de mutuo respeto y desarrollo integral y aportando a la comunidad mayor desarrollo y bienestar social, cumpliendo con sus obligaciones.

4.3.3 Objetivos.

❖ Crear la imagen institucional de la empresa **SAMY'S BABY Ltda.**.que la identifique en el mercado empresarial como líder en confección de artículos de lencería para bebé

- Comprometer el personal directivo y operativo en ejecutar una labor de dirección y producción encaminada a satisfacer al cliente interno y externo ofreciendo comodidad y calidad
- Promover un manejo administrativo y financiero fundamentado en los siguientes valores: justicia, equidad, honestidad, cumplimiento, respeto mutuo, humildad, responsabilidad e inteligencia, con el fin de garantizar la estabilidad la eficiencia y la eficacia en la utilización de los recursos
- Desarrollar un programa de mejoramiento continuo en todas las áreas de la empresa mediante una adecuada capacitación del talento humano.

4.3.4 Políticas.

4.3.4.1 De Personal. Es importante tener claro que cada empresa debe desarrollar un proceso de selección que se ajuste a sus necesidades específicas y se ejecute en forma correcta con el fin de disminuir el número de rechazos. Para el caso de esta nueva empresas se propone un proceso de selección de personal compuesto por las siguientes etapas:

- Perfil
- Reclutamiento
- Entrevista preliminar
- Evaluación de habilidades
- Entrevista técnica
- Verificación de referencias
- Vinculación

El perfil del cargo deberá estar previamente definido, y será la pauta para la identificación de las especificaciones del cargo.

El reclutamiento es el proceso de captación de aspirantes adecuados para los cargos disponibles mediante la utilización de algunas fuentes como:

prensa escrita, universidades, centros de formación (SENA), bolsas de empleo.

La entrevista preliminar es la primera entrevista y ofrece la oportunidad de obtener una impresión preliminar del posible aspirante.

La evaluación de habilidades consiste en la aplicación de pruebas técnicas que se enfocan en los requerimientos de la misma, buscando en la persona facilidades de adaptación motriz, visual y de respuesta a la enseñanza. Las pruebas a aplicar se dividen en dos:

- ❖ Prueba de capacidad: permite medir la destreza del personal en la realización de las actividades
- ❖ Prueba de aptitud: permite evaluar la destreza y el grado de compresión para ejecutar una orden

La entrevista técnica consiste en determinar la motivación, deseo de alcanzar metas propuestas y la estabilidad laboral reflejada en su permanencia en el trabajo solicitado.

La verificación de referencia se relaciona con los contactos que se deben hacer con las empresas relacionadas por el aspirante en su hoja de vida, así mismo referencias familiares y personales.

La vinculación se lleva a cabo cuando se ha seleccionado al candidato y se completan sus datos, solicitando documentos necesarios para el archivo de la empresa y la afiliación a entidades como: Seguro, Cajas de compensación, Fondos de cesantías y pensiones, fondos de empleados entre otros. En esta etapa se firma el contrato laboral que legitima la vinculación del aspirante a la empresa.

Una vez seleccionado el candidato se debe iniciar el proceso de inducción para que se adapte a su nuevo trabajo, compañeros y funciones dándole a conocer aspectos que tienen que ver con su desempeño.

El programa de capacitación debe estar apoyado en un sistema que permita medir el progreso de la persona seleccionada, con el fin de conformar un equipo de trabajo de alto nivel que permita que los empleados adquieran rápidamente nuevas habilidades, adaptación a los cambios, productividad, aumente la eficiencia y eficacia y disminuya la rotación.

Por otra parte, la empresa debe brindar a sus empleados todos los equipos de seguridad y estos a su vez utilizarlos con el fin de salvaguardar la integridad, salud y bienestar de quienes laboran en la organización.

El personal laborará en turnos de 6:00 a.m. a 2:00 p.m. y de 2:00 p.m. a 10:00 p.m.

Los contratos serán elaborados con duración de un año, con una escala salarial que comenzará con un salario mínimo e irá ascendiendo de acuerdo a la carga laboral del empleado; las prestaciones de ley serán pagadas en su totalidad otorgando además el subsidio de trasporte y la dotación a los empleados que estén cobijados por este beneficio.

El equipo humano de la empresa se distinguirá por su excelente presentación, atención al cliente, poseedor de un trato especial y preferencial, amabilidad, cortesía, calor humano y eficiencia.

4.3.4.2 De compras. Se establecerán teniendo en cuenta los descuentos ofrecidos por los proveedores de materia prima e insumos ya sea por pago

de contado o crédito. La tela se adquirirá de acuerdo a las órdenes de producción tratando de manejar un nivel de inventarios mínimo.

Los proveedores serán seleccionados teniendo en cuenta la calidad de la materia prima ofrecida, el tiempo de entrega, la garantía, precios y descuentos. La papelería y elementos de aseo se comprarán a un proveedor local que ofrezca los productos al menor costo posible.

Con respecto a los demás insumos requeridos para las labores del área administrativas tales como (papelera, útiles de escritorio, útiles de aseo y cafetería), se comprará lo necesario para un periodo corto de tiempo.

4.3.4.3 De ventas. Las políticas de ventas se constituyen en un factor de gran importancia en el momento de atraer clientes y manejar de una forma eficiente la cartera de la empresa.

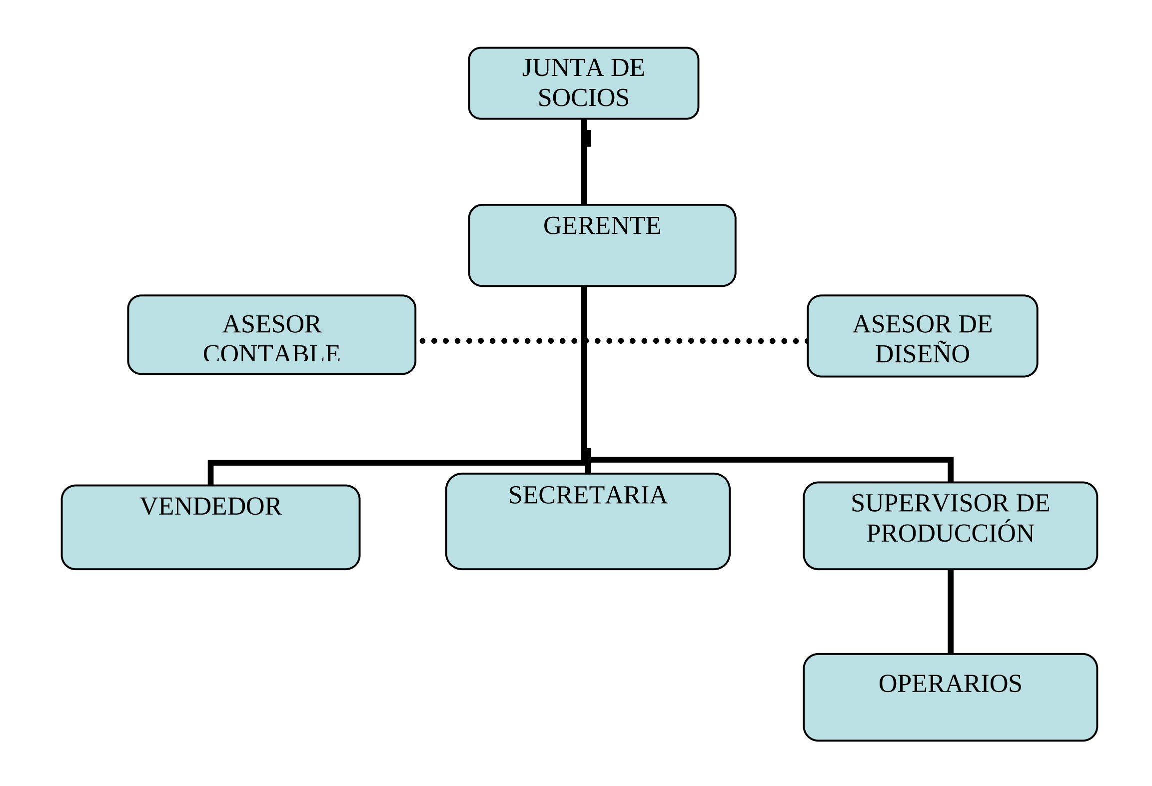
Las ventas se realizarán a través de distribuidores tales como: punto de venta y almacenes especializados en artículos de bebé. Se tomo como política de ventas la realización de un punto de venta ya que será de fácil exhibición las colecciones nuevas que se saquen al mercado.
La atención personalizada de los clientes estará a cargo del gerente de la empresa y de manera telefónica la secretaria tendrá contacto permanente con los clientes, con el fin de tomar sugerencias del producto y pedidos.

4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

El tipo de estructura que utilizará la empresa es la organizada funcionalmente u horizontal, siendo este tipo de estructuras la que en la actualidad se utiliza con resultados benéficos tanto para la empresa como para los empleados, ya que el grado de compromiso frente a la organización crece al sentirse parte

funcional e integral de ella, al tenerlo y tratarlo como persona y no como un ser productivo sin capacidad de emitir juicios y conceptos de vital importancia para la empresa, pues es este personaje quien sabe en realidad el funcionamiento operativo y puede ayudar en cierto momento a sacar avante la empresa.

4.4.1 Organigrama.



4.4.2 Descripción y Perfil de Cargos. La elaboración del manual de funciones se convierte en una herramienta indispensable para el óptimo manejo del personal y determina los parámetros para evaluar el desempeño del personal. También, permite delimitar las funciones principales,

secundarias y ocasionales de cada cargo y su respectivo campo de acción en la empresa. (Ver cuadro 85 Descripción de cargos y perfil del gerente)

Cuadro 85. Descripción de cargos y perfiles. Gerente

<table>
<tr><td>

SAMY'S BABY LTDA.
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES GERENCIA
NOTA: Las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un limitante a las que el trabajador pueda realizar.

</td></tr>
<tr><td>

NOMBRE DEL CARGO: **GERENTE**
DEPARTAMENTO Alta gerencia
NO. CARGOS IGUALES Uno
CARGO JEFE INMEDIATO Junta de socios
FECHA Noviembre de 2004

</td></tr>
<tr><td>

PERFIL DEL CARGO:

EDUCACIÓN: Profesional en Gestión Empresarial, Administración de Empresas o Administración Financiera
EXPERIENCIA: Mínimo tres años en cargos similares
HABILIDAD MENTAL: Requiere de habilidad mental e iniciativa para dirigir una empresa del sector de las confecciones y realizar nuevos convenios con distribuidores potenciales.

</td></tr>
<tr><td>

OBJETIVO DEL CARGO
Liderar y coordinar la empresa en todos sus aspectos y áreas estableciendo políticas y directrices.
FUNCIONES:
❖ Formular las directrices y políticas generales de la empresa.
❖ Trazar los objetivos, metas, estrategias, políticas y pautas generales de la empresa
❖ Analizar y aprobar la ampliación y los nuevos negocios de la empresa
❖ Programar y ejecutar reuniones sobre la empresa
❖ Plantear, organizar, dirigir, controlar las actividades de la empresa en el manejo presupuestal
❖ Manejo de documentos públicos (legales y privados de la empresa)
❖ Maximizar las utilidades de la empresa, optimizando recurso humano, financiero y técnico.
❖ Ser el Representante Legal de la empresa ante los socios, terceros y ante toda clase de autoridades de orden administrativo y jurisdiccional
❖ Presentar informes trimestral4es a la junta de socios de la empresa

</td></tr>
<tr><td>

Vo.Bo. Empleado **Vo.Bo. Jefe inmediato**

</td></tr>
</table>

Cuadro 86. Descripción de cargos y perfiles. Secretaria

SAMY'S BABY LTDA.
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES SECRETARIA
NOTA: las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un limitante a las que el trabajador pueda realizar.

NOMBRE DEL CARGO:	**SECRETARIA**
DEPARTAMENTO	Secretaría
NO. CARGOS IGUALES	Uno
CARGO JEFE INMEDIATO	Gerencia
FECHA	Noviembre de 2004

PERFIL DEL CARGO:
EDUCACIÓN: Secretaria Auxiliar Contable C.A.P. del SENA
EXPERIENCIA: Con experiencia promedio de 1 año
HABILIDAD MENTAL: Requiere habilidad mental e iniciativa para administrar y para tomar decisiones.

OBJETIVO DEL CARGO
Apoyar al Gerente en todas sus funciones administrativas, operativas y atender al público.

FUNCIONES:
- Atención a los clientes y público en general.
- Tramitar la correspondencia
- Elaborar y tramitar los documentos propios para el funcionamiento de la empresa
- Actualizar el archivo
- Encargarse de la atención y concertación de las citas con gerencia
- Realizar la labor de recepción y comunicación telefónica entre la empresa y su entorno
- Recibir los pagos de los clientes
- Colaborar en el manejo de libros y soportes contables

Desarrollar sus tareas teniendo en cuenta optimizar su trabajo, logrando un máximo de competencia.

Vo.Bo. Empleado **Vo.Bo. Jefe inmediato**

Cuadro 88. Descripción de cargos y perfiles. Vendedor

SAMY'S BABY LTDA.
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES VENDEDOR

NOTA: las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un limitante a las que el trabajador pueda realizar.

NOMBRE DEL CARGO:	**VENDEDOR**
DEPARTAMENTO	Mercadeo
NO. CARGOS IGUALES	Uno
CARGO JEFE INMEDIATO	Gerencia
FECHA	Noviembre de 2004

PERFIL DEL CARGO:
EDUCACIÓN: Técnico o tecnólogo en áreas administrativas.
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en mercadeo, ventas, diseño y publicidad.
HABILIDAD MENTAL: Requiere habilidad mental e iniciativa para administrar y para tomar decisiones

OBJETIVO DEL CARGO
Visitar y asesorar a los clientes y distribuidores con relación a los diseños y colores de los artículos de lencería motivo de venta

FUNCIONES:

- Actualizarse permanentemente en motivos de moda y diseño.
- Elaborar un informe diario de actividades
- Recaudar cartera
- Efectuar control de cumplimiento
- Elaborar órdenes de pedido
- Visitar clientes y presentar diseños
- Elaborar plan diario de atención a clientes
- Organizar el portafolio de productos
- Realizar correctamente la post- venta

Vo.Bo. Empleado **Vo.Bo. Jefe inmediato**

Cuadro 89. Descripción de cargos y perfiles. Supervisor de Producción

SAMY'S BABY LTDA.
Descripción de FUNCIONES SUPERVISOR DE PRODUCCION
NOTA: las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un limitante a las que el trabajador pueda realizar.

NOMBRE DEL CARGO:	**SUPERVISÓR DE PRODUCCIÓN**
DEPARTAMENTO	Producción
NO. CARGOS IGUALES	Uno
CARGO JEFE INMEDIATO	Diseñador
FECHA	Noviembre de 2004

PERFIL DEL CARGO:
EDUCACIÓN: Supervisor de confecciones CAP SENA. Diseñador de modas CAP SENA.
EXPERIENCIA: Mínimo tres años en supervisión de producción, patronaje y corte de prendas.
HABILIDAD MENTAL: Requiere de habilidad mental e iniciativa y capacidad para supervisar, , realizar patrones y cortar las prendas.

OBJETIVO DEL CARGO
Supervisar el proceso de producción, realizar operación de corte de tela de acuerdo a los moldes entregados por el diseñador y hacer los requerimientos en materia prima.

FUNCIONES:

- Colocar a disposición las materias primas necesarias para cumplir con el objeto de la empresa.
- Llevar controles de materia prima mediante un kárdex
- Coordinar, controlar y dirigir el proceso de producción desde su inicio hasta el final
- Controlar que el personal de planta cumpla con los horarios asignados
- Revisar que todas las prendas finales cumplan con los requisitos exigidos.
- Manejar la máquina cortadora y realizar su mantenimiento respectivo
- Realizar corte individual o en bloque
- Manejar y utilizar los moldes
- Marcar los moldes sobre la tela para que el corte quede perfecto
- Marcar las prendas cortadas por referencia.

Vo.Bo. Empleado **Vo.Bo. Jefe inmediato**

Cuadro 90. Descripción de cargos y perfiles. Operaria Bordadora

SAMY'S BABY LTDA.
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES OPERARIA BORDADORA
NOTA: las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un limitante a las que el trabajador pueda realizar.

NOMBRE DEL CARGO:	**OPERARIA BORDADORA**
DEPARTAMENTO	Producción
NO. CARGOS IGUALES	Dos
CARGO JEFE INMEDIATO	Supervisor de producción
FECHA	Noviembre de 2004

PERFIL DEL CARGO:
EDUCACIÓN: Educación básica secundaria, CAP SENA, en confección de artículos de lencería para bebé, capacitada en el manejo de máquina fileteadora
EXPERIENCIA: Dos años en manejo de máquina bordadora
HABILIDAD MENTAL: Requiere habilidad mental para bordar las piezas de acuerdo al diseño y de la manera más rápida posible.

OBJETIVO DEL CARGO
Bordar las prendas transferidas del proceso de corte en las partes que lo requieran según el dibujo.

FUNCIONES:

- Manejar la máquina bordadora
- Bordar las prendas antes de ensamblar
- Recortar lo que sea necesario para aplicar el dibujo
- Informar la existencia de inventarios de hilos de bordar al supervisor
- Presentar informes al supervisor de producción, sobre dificultades presentadas en el proceso de bordado
- Entregar las prendas bordadas para continuar el proceso de ensamble de la prenda
- Realizar el mantenimiento respectivo a la máquina y equipo a su servicio

Vo.Bo. Empleado **Vo.Bo. Jefe inmediato**

Cuadro 91. Descripción de cargos y perfiles. Operaria Fileteadora

SAMY'S BABY LTDA. **DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES OPERARIA FILETEADORA** **NOTA:** las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un limitante a las que el trabajador pueda realizar
NOMBRE DEL CARGO: **OPERARIA FILETEADORA** DEPARTAMENTO Producción NO. CARGOS IGUALES Dos CARGO JEFE INMEDIATO Supervisor de producción FECHA Noviembre de 2004
PERFIL DEL CARGO: EDUCACIÓN: Educación básica secundaria, CAP SENA, en confección de artículos de lencería para bebé, capacitada en el manejo de máquina fileteadora EXPERIENCIA: Tres años en la elaboración de artículos de lencería para bebé. HABILIDAD MENTAL: Para filetear las prendas con excelente calidad y de la manera más rápida posible.
OBJETIVO DEL CARGO Filetear las prendas transferidas del proceso de corte en las partes que lo requieran **FUNCIONES:** ❖ Manejar la máquina fileteadora ❖ Filetear las prendas a ensamblar ❖ Coser las piezas entregadas para ensamble ❖ Informar la existencia de inventarios de hilos e hilazas al supervisor ❖ Presentar informes al supervisor de producción, sobre dificultades presentadas en el proceso de fileteado – ensamble ❖ Entregar las prendas fileteadas, para continuar el proceso de elaboración de la prenda ❖ Realizar el mantenimiento respectivo a la máquina y equipo a su servicio ❖ Colaborar en el proceso de terminado y empaque del producto ❖ Las demás funciones asignadas por el jefe inmediato que tengan relación con su oficio.
Vo.Bo. Empleado **Vo.Bo. Jefe inmediato**

Cuadro 92. Descripción de cargos y perfiles. Operaria Máquina Plana

<table>
<tr><td align="center">SAMY'S BABY LTDA.
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES OPERARIA MAQUINA PLANA
NOTA: las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un limitante a las que el trabajador pueda realizar.</td></tr>
<tr><td>NOMBRE DEL CARGO: OPERARIA MAQUINA PLANA
DEPARTAMENTO Producción
NO. CARGOS IGUALES Ocho
CARGO JEFE INMEDIATO Supervisor de producción
FECHA Noviembre de 2004</td></tr>
<tr><td>PERFIL DEL CARGO:
EDUCACIÓN: Educación básica secundaria, CAP SENA, en confección de artículos de lencería para bebé, capacitada en el manejo de máquina plana.
EXPERIENCIA: Dos años en manejo de máquina plana.
HABILIDAD MENTAL: Requiere habilidad mental para armar las prendas de acuerdo al diseño específico.</td></tr>
<tr><td>OBJETIVO DEL CARGO
Armar los artículos transferidos del proceso de bordado.

FUNCIONES:

❖ Manejar la máquina plana
❖ Coser las piezas entregadas de fileteado
❖ Informar la existencia de inventarios de hilos al supervisor
❖ Presentar informes al supervisor de producción, sobre dificultades presentadas en el proceso de ensamble de los artículos
❖ Entregar las prendas ensambladas a la sección de terminado.
❖ Realizar el mantenimiento respectivo a la máquina y equipo a su servicio
❖ Las demás funciones asignadas por el jefe inmediato que tengan relación con su oficio.</td></tr>
<tr><td>Vo.Bo. Empleado Vo.Bo. Jefe inmediato</td></tr>
</table>

Cuadro 93 . Descripción de cargos y perfiles. Auxiliar de Terminado

SAMY'S BABY LTDA.
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES AUXILIAR DE TERMINADO
NOTA: las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un limitante a las que el trabajador pueda realizar.

NOMBRE DEL CARGO:	**AUXILIAR DE TERMINADO**
DEPARTAMENTO	Producción
NO. CARGOS IGUALES	Uno
CARGO JEFE INMEDIATO	Supervisor de producción
FECHA	Noviembre de 2004

PERFIL DEL CARGO:

EDUCACIÓN: Educación básica secundaria, CAP SENA, en el campo de confección de artículos de lencería para bebé.
EXPERIENCIA: Dos años en este oficio.
HABILIDAD MENTAL: Requiere habilidad mental e iniciativa para realizar el despeluce, terminado y empaque de los artículos.

OBJETIVO DEL CARGO
Ejecutar labores de terminado en las prendas como espeluzado, colocar etiquetas y empaque.

FUNCIONES:

- Ejecutar labores de espeluzado en las prendas
- Colocar las etiquetas
- Empacar los artículos una vez revisados y planchados
- Presentar informes al supervisor de producción, sobre dificultades presentadas en el proceso de oqueteado de los artículos
- Organizar los artículos por referencias en el sitio asignado
- Trasladar la producción a la bodega
- Las demás funciones de apoyo asignadas por el jefe inmediato que tengan relación con su oficio.

Vo.Bo. Empleado **Vo.Bo. Jefe inmediato**

4.4.3 Asignación salarial. Una adecuada y bien definida estructura salarial que remunere a los empleados de **SAMY'S BABY LTDA.** Comprometerá el talento humano en el cumplimiento de los objetivos, creará un ambiente de trabajo adecuado y una alta autoestima. La estructura salarial de **SAMY'S BABY LTDA**., se basa en los siguientes criterios:

- Tamaño de la empresa: Se considera una mediana empresa por su volumen inicial de ventas, número de empleados y valor de activos.
- Economía Nacional: Desde la apertura económica las empresas que no asumieron el reto de reconvertir sus procesos, se enfrentaron a una fuerte competencia que les ofreció dificultades en el desarrollo de su visión en cuanto al manejo administrativo, tecnológico y de mercados, lo que conlleva a que el sector de las confecciones en los últimos años haya sufrido un estancamiento periódico y por ende es conveniente una estructura salarial basada en el salario mínimo legal vigente.

El personal operativo será dotado de unos delantales con el nombre de la empresa, adecuados para el área de producción.

Al salario básico se le asignarán los montos correspondientes a:

Salud	8%
Pensión	10.875%
ARP	0.522%

APORTES PARAFISCALES

Caja de compensación	4%
SENA	2%
ICBF	3%

PRESTACIONES SOCIALES

Cesantías	8.33%
Prima de Servicio	8.33%
Vacaciones	4.16%
Intereses a las cesantías	1%

Recibirán un subsidio de transporte, además, se le adicionarán las horas extras, recargos y bonificaciones si lo ameritan. Cada cuatro meses recibirán una dotación, es decir, un par de zapatos y un vestido de labor, que equivale al 5% del sueldo básico de cada empleado beneficiado.

Para la estructura salarial del personal se tuvo en cuenta la información del mercado laboral del área de confecciones en la ciudad de Bucaramanga, estableciéndose los siguientes salarios: (Ver cuadro 94 Estructura salarial)

Cuadro 94. Estructura salarial

CARGO	No. DE EMPLEADOS	SUELDO MENSUAL	TIPO DE VINCULACION
Gerente	1	700.000	Contrato laboral de tiempo completo
Secretaria	1	450.000	Contrato laboral de tiempo completo
Vendedor	1	400.000	Contrato laboral de tiempo completo
Bordadoras	2	381.500	Contrato laboral de tiempo completo
Fileteadotas	1	381.500	Contrato laboral de tiempo completo
Ensambladoras	3	381.500	Contrato laboral de tiempo completo
Cortadora	1	381.500	Contrato laboral de tiempo completo
Auxiliar de terminado	1	381.500	Contrato laboral de tiempo completo
Supervisor de producción	1	400.000	Contrato laboral de tiempo completo
Asesor contable	1	250.000	Contrato por prestación de servicios
Asesor de diseño	1	700.000	Contrato por prestación de servicios

4.5 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

- Se determinó conformar una sociedad limitada bajo el nombre **SAMY'S BABY LTDA.** Para la nueva empresa productora de artículos de lencería para bebé, identificando los requisitos a cumplir ante la Alcaldía, Cámara de Comercio y DIAN para la puesta en marcha de la entidad.

- La definición de la visión, misión, objetivos y políticas que regirán la cultura organizacional de la nueva entidad productora determinará la labor a desarrollar en la empresa, la cual será producir artículos de lencería para bebé de excelente calidad y el nivel de compromiso ante sus empleados, dueños y la sociedad.

- Una estructura organizacional definida por el número de empleados necesarios para el funcionamiento y puesta en marcha de la empresa, determinó que se requieren para el área productiva 8 operarios y un supervisor, 3 empleados para el área administrativa y 2 asesores externos: contador y diseñador.

- Con la elaboración del manual de funciones se determinó el perfil del cargo y las funciones a realizar por cada empleado a contratar.

- Bajo una estructura salarial adecuada **SAMY'S BABY LTDA.** Contratará al personal teniendo en cuenta la información del mercado laboral de las empresas de confecciones de Bucaramanga, la vinculación del personal de las áreas de producción y administrativa será directa y de tiempo completo: el personal asesor como el contador y el diseñador se contratará mediante la modalidad de prestación de servicios.

5 ESTUDIO FINANCIERO

En este capitulo se analizarán todos los elementos económicos y financieros del proyecto; retomando la cuantificación de los valores de ingresos esperados, generados por los pronósticos de ventas de los artículos de lencería para bebé, presentados en el estudio de mercados; además, la valoración de los egresos ocasionados por el montaje y puesta en marcha de la empresa, revelados en el estudio técnico.

Se tratarán los siguientes aspectos básicos: las inversiones, los costos, el presupuesto de ingresos y egresos, el punto de equilibrio, los estados financieros proyectados (flujo de caja, estados de pérdidas y ganancias, el balance general), y el cálculo de las razones financieras.

5.1 INVERSIONES

Con base en la información suministrada en el estudio técnico, se procederá a realizar la cuantificación de las inversiones requeridas para el montaje y puesta en funcionamiento de la empresa. Pasó seguido, se demostrará si los socios inversionistas interesados en el proyecto cuentan con recursos económicos y financieros suficientes para hacer las inversiones y los gastos que implica dicho proceso.

5.1.1 Inversión Fija. Se entiende por inversión fija o tangible, todos los bienes propiedad de la empresa como: maquinaria y equipo, muebles y enseres y equipo de oficina, necesarios para la instalación y operación de la empresa

5.1.1.1 Costo De Maquinaria Y Equipo. Está representado por las máquinas de coser planas, fileteadoras, cortadoras y los equipos auxiliares de corte compuestos por: tijeras, metros, alfileres, reglas, además; las mesas de diseño, corte y terminado. La maquinaria tiene un valor de 7.470.000 (Ver cuadro 95 costo de maquinaria y equipo).

Cuadro 95. Costo De Maquinaria Y Equipo

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Máquina bordadora GENSY Ref 20U	2	900.000	1.800.000
Máquina fileteadota GENSY Ref 757F	1	1.150.000	1.150.000
Máquina plana GENSY Ref 28 H	3	850.000	2.550.000
Cortadora vertical	1	800.000	800.000
Equipo auxiliar de corte	10	60.000	600.000
Mesa de diseño	1	170.000	170.000
Mesa de corte	1	250.000	250.000
Mesa de terminado	1	150.000	150.000
Total			**7.470.000**

5.1.1.2 Muebles Y Enseres. comprende todo lo necesario para el área administrativa y constituye los equipos de oficina como son: escritorio con silla para el gerente, vendedor y secretaría, las sillas auxiliares y de atención al público, las sillas para el área operativa, los estantes de almacenamiento para materias primas, el archivador, los extintores, vitrina metálica. Los muebles y enseres tienen un valor de 1.365.000 (Ver cuadro 96 costo de mueble y enseres).

Cuadro 96. Costo De Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorio ejecutivo	1	180.000	180.000
Silla ejecutiva	1	280.000	280.000
Escritorio	1	75.000	75.000
Silla clásica	1	40.000	40.000
Archivador de 4 gavetas	1	80.000	80.000
Silla auxiliar	4	35.000	140.000
Sillas plásticas	10	15.000	150.000
Estantes	3	60.000	180.000
Vitrina metálica	1	180.000	180.000
Extintor	1	60.000	60.000
Total			**1.365.000**

5.1.1.3 Equipo de oficina. Está conformado por la maquina de escribir, sumadora, teléfono, tele fax, además; en este canon se incluye el equipo de computo, constituido por la impresora y la computadora. El valor del equipo de oficina asciende a 4.114.000 (Ver cuadro 97 costos de equipo de oficina).

Cuadro 97. Costo De Equipo De Oficina

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador QBEX	1	1.930.000	1.930.000
Impresora WIN XP HOME OEM	1	310.000	310.000
Estabilizador 1000 W	1	35.000	35.000
Sumadora Casio	3	65.000	195.000
Teléfonos	3	198.000	594.000
Maquina eléctrica Ref 6x8750	1	700.000	700.000
Tele fax	1	350.000	350.000
Total Equipo de Oficina			**4.114.000**

- **Herramientas.** Esta conformada por: llaves Bristol y herramienta en general, avaluada por 210.000 (Ver cuadro 98 Costo de Herramienta)

Cuadro 98. Costo De Herramienta

Descripción	Valor total
Llaves Bristol	60.000
Herramienta en general	150.000
Total Herramientas	**210.000**

5.1.1.4 Total Inversión Fija. Se encuentra conformado por la inversión en maquinaria y equipo por un valor de 7.470.000, los muebles y enseres por 1.365.000 el equipo de oficina 4.114.000 y las herramientas con un valor de 210.000, para un total de inversión fija de 13.159.000. (Ver cuadro 99 total inversión fija)

Cuadro 99. Total de inversión fija

Descripción	Valor total
Maquinaria y equipo	7’470.000
Muebles y enseres	1’365.000
Equipo de oficina	4’114.000
Herramientas	210.000
Total Inversión fija	**13’159.000**

5.1.2 Total Inversión Diferida. En este aparte, aparecen todas las erogaciones de dinero que se deben realizar antes de la puesta en marcha de la empresa y que son necesarias para su funcionamiento; comprende los gastos pre-operativos, como son: el estudio de factibilidad, los derechos notariales para la constitución de la sociedad o escritura de constitución, el pago del estudio del nombre y registro en la cámara de comercio de Bucaramanga, la publicidad de anunciación y lanzamiento, y la licencia de funcionamiento expedida por la Alcaldía Municipal de Bucaramanga. Estos gastos serán amortizados en los cinco años siguientes al inicio de actividades

de la empresa, el valor de la inversión diferida asciende a 8.780.000 (Ver cuadro 100 Inversión Diferida).

Cuadro 100. Inversión Diferida

Descripción	Valor total
Estudio de factibilidad	3.000.000
Gastos de constitución	2.350.000
Publicidad etapa de lanzamiento	3.420.000
Total inversión diferida	**8.780.000**

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Es el capital de giro adicional, que el proyecto necesita para su operación durante el primer mes de funcionamiento, empleado para financiar los costos y los gastos antes de recibir ingresos. En este proyecto el capital de trabajo o capital de giro, lo conforman los costos del producto, los gastos de Administración y ventas, y los gastos financieros; con un valor para el primer mes de 32’684.168,90.

5.1.3.1 Costos de producción. Se incluyen los tres elementos básicos del costeo como son: materias primas, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación, así:

Materias Primas. Son los materiales que forman parte del producto terminado, estos costos incluyen: tela, hilo e hilazas, caucho, cierre. El costo de materia prima mensual tiene un costo de 24’408.129,16. (Ver cuadro 101 Materias Primas).

Cuadro 101 Materias primas

Artículo	Concepto	Costo unitario	Producción anual	Valor de materia prima (año)	Valor de materia prima (mes)
Sleeping	Dacrón Guata Bordado Encaje Cierre Hilo e hilaza	3.900 2.600 1.600 2.000 600 500			
	Subtotal	**11.200**	**5.298**	**59'337.600**	**4'944.800,00**
Protector lateral	Dacron Guata Bordado Encaje Hilo e hilaza	5.400 3.600 800 3.200 400			
	Subtotal	**13.400**	**6.548**	**87'743.200**	**7'311.933,33**
Pañalera de mano	Dacron Bordado Plástico Caucho Cierre Reata Hilo e hilaza	1.800 600 1.500 150 600 2.500 800			
	Subtotal	**7.950**	**3.707**	**29'470.650**	**2'455.887,50**
Sábana	Dacrón Caucho Hilo	11.400 625 500			
	Subtotal	**12.525**	**6.656**	**83'366.400**	**6'947.200,00**
Toalla	Toalla Bordado Sesgo Hilo	3.915 600 700 300			
	Subtotal	**5.515**	**5.980**	**32'979.700**	**2'748.308,33**
Costo total de materia prima				**292'897.550**	**24'408.129,16**

✓ **Mano de Obra Directa.** Esta partida incluye la nómina correspondiente a los empleados que laboran en el área de producción, corresponde el valor de los salarios, el auxilio de transporte, seguridad social, aportes para

fiscales, las prestaciones sociales y la dotación del 5% (Ver cuadro 102 Mano De Obra Directa)

Cuadro 102. Mano De Obra Directa (Miles de pesos)

Oper	Salario mensual	Trans-porte	Seguridad social	Parafiscales	Prestaciones	Dotación 5%	Total/mes	Nómina anual
1	381.500	44.500	73.999,56	34.335	83.243,30	19.075	636.652,86	7'639.834,32
1	381.500	44.500	73.999,56	34.335	83.243,30	19.075	636.652,86	7'639.834,32
1	381.500	44.500	73.999,56	34.335	83.243,30	19.075	636.652,86	7'639.834,32
1	381.500	44.500	73.999,56	34.335	83.243,30	19.075	636.652,86	7'639.834,32
1	381.500	44.500	73.999,56	34.335	83.243,30	19.075	636.652,86	7'639.834,32
1	381.500	44.500	73.999,56	34.335	83.243,30	19.075	636.652,86	7'639.834,32
1	381.500	44.500	73.999,56	34.335	83.243,30	19.075	636.652,86	7'639.834,32
1	381.500	44.500	73.999,56	34.335	83.243,30	19.075	636.652,86	7'639.834,32
8	**3'052.000**	**356.000**	**591.996,48**	**274.680**	**665.946,40**	**152.600**	**5'093.222,88**	**61'118.674,56**

- ✓ **Costos Indirectos De Fabricación**.. Hacen referencia a la mano de obra indirecta, los materiales indirectos, los insumos, el mantenimiento de la maquinaría, la depreciación y otros costos indirectos de fabricación, como: el valor del seguro de la maquinaría y el arriendo del área de producción

- ✓ **Mano de obra Indirecta**. La mano de obra indirecta, comprende los sueldos, prestaciones sociales, y aportes para fiscales del personal de producción, que no transforma el producto directamente, como es el caso del supervisor de producción (Ver cuadro 103 Mano de Obra Indirecta).

Cuadro 103. Mano De Obra Indirecta

Cargo	Cant	Salario mes	Transporte	Seguridad social	parafiscales	Prestaciones	Dotación 5%	Total mes	Nómina anual
Súper visor de producción	1	400.000	44.500	77.588	36.000	87.280	20.000	665.368	7'984.416
Total	1	400.000	44.500	77.588	36.000	87.280	20.000	665.368	7'984.416

Cuadro 104. Materiales Indirectos

Concepto	Unidad mes	Costo unitario	Costo mes	Costo año
Marquillas	1.510	10	15.100	181.200
Empaque	1.510	30	45.300	543.600
Total			**60.400**	**724.800**

- ✓ **Insumos.** Todo proceso productivo, necesita una serie de insumos para la terminación del producto. Los insumos requeridos en este proyecto están conformados por: el aceite para las máquinas, las agujas, y la electricidad. (Ver cuadro 105 Insumos)

Cuadro 105. Insumos.

Concepto	Unidad	Costo unitario	Costo mes	Costo año
Aceite	Ml	2.000	100.000	1.200.000
Agujas	Ml	750	18.000	216.000
Energía	Ml	220	165.000	1.980.000
Total			**283.000**	**3.396.000**

- ✓ **Mantenimiento.** El costo de mantenimiento, se calcula teniendo en cuenta el valor total de la maquinaría y el equipo utilizado en la fabricación de los artículos de lencería para bebé, fijando para ello un porcentaje del 5% para reparaciones, reposición y mantenimiento preventivos. (Ver cuadro 106 Mantenimiento).

Cuadro 106. Mantenimiento

Activo	Valor activo	porcentaje	Valor año	Valor mes
Maquinaria y equipo	7´470.000	5%	373.500	31.125,00
Muebles y enseres	1´365.000	5%	68.250	5.687,50
Equipo de oficina	4´114.000	5%	205.700	17.141,66
Herramienta	210.000	5%	10.500	875,00
Total	**13´159.000**		**657.950**	**54.829,16**

- ✓ **Depreciación de Activos, Maquinaria Y Equipo**. Para calcular el monto de la depreciación de la maquinaría y equipo se utilizó el método de línea recta a diez años (Ver cuadro 107 Depreciación de Activos).

Cuadro 107. Depreciación de Activos

Activo	Valor del activo	Años depreciación	Depreciación/año	Depreciación/mes
Maquinaria y equipo	7´470.000	10	747.000	62.250,00
Total	**7´470.000**	**10**	**747.000**	**62.250,00**

- ✓ **Seguro.** En este concepto también se incluye el valor de los seguros de la maquinaría y equipos (Ver cuadro 108 Seguros)

Cuadro 108. Seguros

Activo	Valor del activo	Porcentaje	Valor año	Valor mes
Maquinaria y equipo	7’470.000	1	74.700	6.225,00
Total	**7´470.000**	**1**	74.700	6.225,00

Costos Indirectos De Fabricación Totales. El total de los costos indirectos de fabricación, incluye los valores de la mano de obra indirecta, los materiales indirectos, los insumos, el mantenimiento, la depreciación de la maquinaría y equipos, otros costos Indirectos de fabricación como: el seguro, el arriendo del área de producción (Ver cuadro No Costos Indirectos de Fabricación. (Ver cuadro 109 Costos Indirectos de Fabricación)

Cuadro 109. Costos Indirectos de Fabricación

Concepto	Valor año	Valor mes
Mano de obra indirecta	7.984.416	665.368,00
Materiales indirectos	724.800	60.400,00
Insumos	3.396.000	283.000,00
Mantenimiento	657.950	54.829,16
Depreciación maquinaria y equipo	747.000	62.250,00
Otros cif, seguro	74.700	6.225,00
Arriendo 70%	5.040.000	420.000,00
Total CIF	**18´624.866**	**1´552.072,16**

Costo de producción total. El total de los costos de Producción, está conformado por los costos de materias primas, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación (Ver cuadro 110 Costo de Producción Total).

Cuadro 110. Costo de Producción Total

Concepto	Valor año	Valor mes
Materias primas	292’897.550,00	24’408.129,16
Mano de obra directa	61’118.674,56	5’093.222,88
Cif	18’624.866,00	1’552.072,16
Total costos producción	**372’641.090,56**	**31’053.424,20**

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Comprende la nómina del área administrativa de la empresa, la depreciación del equipo de oficina, la amortización de la inversión diferida a cinco años y los gastos generales.

- ✓ **Nómina del área Administrativa.** En ella se incluyen los sueldos de l gerente, secretaría el vendedor, con su respectivo auxilio de transporte, seguridad social, prestaciones sociales, aportes para fiscales, dotación del cinco por ciento (5%). (Ver cuadro No 111 Nómina área Administrativa)

✓ **Depreciación de activos.** Los muebles y enseres, se deprecian a los diez años y el equipo de oficina a los cinco años. (Ver cuadro 112 Depreciación de Activos)

Cuadro 111. Depreciación de Activos

Activo	Valor activo	Años depreciables	Depreciación año	Depreciación mes
Muebles y enseres	1.365.000	10	136.500	11.375,00
Equipo de oficina	4.114.000	5	822.800	68.566,66
Total			**959.300**	**79.941,66**

Cuadro 112. Nómina área administrativa

Cargo	Cant.	Salario/ mes	transporte	Seguro social	parafiscales	prestaciones	Dotación 5%	Total mensual	Nómina anual
Gerente	1	700.000		135.779,00	63.000	152.740		1'051.519,00	12'618.228
Secretaria	1	450.000	44.500	87.286,50	40.500	98.190	22.500	742.976,50	8'915.718
Vendedor	1	400.000	44.500	77.588,00	36.000	87.280	20.000	665.368,00	7.984.416
Total	3	1'550.000	89.000	300.653,50	139.500	338.210	42.500	2'459.863,50	29'518.362

Amortización Diferida. El total de la inversión diferida se amortiza a cinco años, los cuales serán amortizados en los cinco años de vida del proyecto (Ver cuadro 113 Amortización Diferida)

Cuadro 113. Amortización de diferidos

Activo	Valor activo	Años amortizables	Amortización año	Amortización mes
Diferidos	8.780.000	5	1.756.000	146.333,33
Total	**8.780.000**	**5**	**1.756.000**	**146.333,33**

✓ **Seguros.** Comprende el uno por ciento sobre los muebles y enseres, equipo de oficina. (Ver cuadro 114 Seguros).

Cuadro 114. Seguros

Activo	Valor activo	Años depreciación	Seguro año	Seguro mes
Muebles y enseres	1.365.000	1	13.650	1.137,50
Equipo de oficina	4.114.000	1	41.140	3.428,33
Total	**5.479.000**		**54.790**	**4.565,83**

✓ **Gastos Generales.** Los gastos generales comprenden los honorarios del asesor contable y el asesor de diseño, los seguros del uno por ciento sobre los muebles y enseres y el equipo de oficina, el treinta por ciento del arriendo del área administrativa, el cinco por ciento de mantenimiento, los gastos de cafetería y papelería, los servicios públicos del área administrativa: 30% energía, agua, gas, y teléfono y la publicidad de sostenimiento. (Ver cuadro 115 Gastos Generales)

Cuadro 115. Gastos generales

Concepto	Valor año	Valor mes
Honorarios contador	3.000.000	250.000,00
Prestación de servicios	8.400.000	700.000,00
Seguro 1% de muebles y enseres y Equipo de oficina	54.790	4.565,83
Arriendo 30%	2.160.000	180.000,00
Mantenimiento 5%	273.950	22.829,16
Cafetería y aseo	600.000	50.000,00
Papelería	1.200.000	100.000,00
Servicios públicos: energía, agua, gas, teléfono	2.700.000	225.000,00
Publicidad	5.386.000	448.833,33
Total gastos generales	**23´774.740**	**1´981.228,32**

5.1.3.3 Gastos Financieros. Corresponden a los intereses pagados por el crédito bancario. (Ver cuadro 116 Gastos Financieros).

Cuadro 116. Gastos Financieros

Concepto	Valor año 1	Valor año 2	Valor año 3	Valor año 4	Valor año 5
Intereses	3’537.786,84	2’758.824,60	1’979.862,36	1’200.900,12	421.937,88
Total gastos financieros	**3’537.786,84**	**2’758.824,60**	**1’979.862,36**	**1’200.900,12**	**421.937,88**

5.1.3.4 Gastos de Administración Totales. El total de los gastos administrativos se calcula sumando los valores de la nómina administrativa, la depreciación y la amortización y los gastos generales. (Ver cuadro 117 Gastos de Administración Totales)

Cuadro 117. Gastos Administración Totales

Concepto	Valor año	Valor mes
Nómina administrativa	29’518.362	2’459.863,50
Amortización depreciación	1’756.000	146.333,33
Depreciación	959.300	79.941,66
Gastos generales	23’774.740	1’981.228,32
Total gastos administración	**56’008.402**	**4’667.366,81**

5.1.3.5 Total de Capital de Trabajo.

Cuadro 118. Total capital de trabajo

Concepto	Valor para un mes
Costos de producción	30’237.947,80
Gastos de administración y ventas	2’121.653,50
Gastos financieros	324.567,60
Total capital de trabajo	**32’684.168,90**

5.1.4 Inversión Total. Sumando la inversión fija, diferida y de capital de trabajo se obtiene el total de inversión de capital requerida para la puesta en marcha de la empresa. (Ver cuadro 119 Inversión Total).

Cuadro 119. Inversión Total

Concepto	Valor para un mes
Inversión fija	13’159.000,00
Inversión diferida	8´780.000,00
Inversión de capital	32’684.168,90
Total inversión	**54’623.168,90**

Balance Inicial para el Primer Año De acuerdo con los datos recopilados se procede a realizar el balance inicial de la empresa de la siguiente manera:

- ✓ Inicialmente se realiza el flujo de caja año cero. (Ver cuadro 120 Flujo de Caja Año Cero)
- ✓ Obtenida la información, se elabora el balance inicial año cero. (Ver cuadro Balance Inicial Año Cero)

Cuadro 120. Flujo De Caja Año Cero (0)

Concepto	AÑO CERO
Entrada de Efectivo	
Ingresos por ventas	
Aportes socios	26’623.168,90
Crédito	28´000.000,00
Total Entradas	**54’623.168,90**
Salidas de Efectivo	
Maquinaria y equipo	7’470.000,00
Muebles y enseres	1´365.000,00
Equipo de oficina	4´114.000,00
Herramienta	210.000,00
Diferidos	8´780.000,00
Gastos de producción	
Gastos de administración	
Gastos financieros	
Gastos de administración	
Impuesto de renta	
Reserva legal	
Total salidas	**21´939.000,00**
Saldo (entradas – salidas)	**32’684.168,90**
(+) Depreciación y amortización	
(+) Reserva legal	
(-) Pago principal	
Total saldo neto	**32’684.168,90**
(+) Saldo Inicial de Caja	
Saldo final de caja	**32’684.168,90**

Balance inicial Año Cero (0)

Cuadro 121. Balance inicial para el Primer Año

Concepto	AÑO 0
ACTIVOS	
Activo corriente	
Caja y bancos	32’684.168,90
Total activo corriente	**32’684.168,90**
Activo fijo	
Maquinaria y equipo	7´470.000,00
Muebles y enseres	1´365.000,00
Equipo de oficina	4´114.000,00
Herramienta	210.000,00
Diferidos	8.780.00,00
(-) Depreciación y amortización acumulada	
Total activo fijo	**21´939.000,00**
Total activos	**54’623.168,90**
PASIVOS	
Pasivo corriente	
Impuestos por pagar	
Obligaciones financieras a corto plazo	5´600.000,00
Total pasivo corriente	**5´600.000,00**
Pasivo no corriente	
Obligaciones financieras a largo plazo	22´400.000,00
Total pasivo no corriente	**22´400.000,00**
Total pasivos	**28´000.000,00**
	PATRIMONIO
Capital social	26’623.168,90
Resultado del ejercicio	
Utilidad ejercicios anteriores	
Reserva legal	
Total patrimonio	**26’623.168,90**
Total pasivo + patrimonio	**54’623.168,90**

5.1.5 Fuentes de Financiación. Para el montaje y puesta en funcionamiento de la empresa se requiere una inversión de 54’623.168,90,

de los cuales los socios inversionistas interesados en su realización han manifestado que poseen 26’623.168,90 de acuerdo con lo expuesto anteriormente se ve la necesidad de tramitar un crédito a una entidad financiera por la suma de 28.000.0000,00 (Ver cuadro 122 Fuentes de Financiación).

Cuadro 122. Fuentes de financiación

Capital disponible	Valor $	Participación %
Recursos propios (aportes sociales)	26’623.168,90	49
Recursos de terceros (crédito bancario)	28.000.000,00	51
Total capital disponible	**54’623.168,90**	**100**

Después de estudiar varias alternativas de crédito se eligió, un préstamo por 28.000.000 con una entidad crediticia en las siguientes condiciones:
(Ver cuadro 123 Amortización del Crédito)

Tasa DTF =   7.61 + 6% = 13.91%
Plazo: 5 años
Cuotas: mensuales

Cuadro 123. Amortización del crédito.

PERIODO	INVERSIÓN	INTERESES	AMORTIZACIÓN	CUOTA	SALDO
0	28.000.000				28.000.000,00
1		324.567,60	466.666.67	791.233,27	27.533.333,33
2		319.158,14	466.666.67	785.824,81	27..066.666,67
3		313.748,68	466.666.67	780.415,35	26.600.000,00
4		308.339,22	466.666.67	775.005,89	26.133.333,33
5		302.929,76	466.666.67	769.596,43	25.666.666,67
6		297.520,30	466.666.67	764.186,97	25.200.000,00
7		292.110,84	466.666.67	758.777,51	24.733.333,33
8		286.701,38	466.666.67	753.368,05	24.266.666,67
9		281.291,82	466.666.67	747.958,59	23.80.000,00
10		275.882,46	466.666.67	742.549,13	23.333.333,33
11		270.473,00	466.666.67	737.139,67	22.866.666,67
12		265.063,54	466.666.67	731.730,21	22400.000,00
SUBTOTAL		**3.357.786,84**	**5.600.000**	**9.137.786,84**	**22.400.000,00**
13		259.654,08	466.666.67	726.320,75	21.933.333,33
14		254.244,62	466.666.67	7200.911,29	21.466.666,67
15		248.835,16	466.666.67	715.501,83	21.000.000,00
16		243.425,70	466.666.67	710.092,37	20.533.333,33
17		238.016,24	466.666.67	704.682,91	20.066.666.,67
18		232.606,78	466.666.67	699.273,45	19.600.000,00
19		227.197,32	466.666.67	693.863,99	19.133.333,33
20		221.787,86	466.666.67	688.454,53	18.666.666,67
21		216.378,40	466.666.67	683.045,07	18.200.000,00
22		210.968,94	466.666.67	677.635,61	17.733.333,33
23		205.559,48	466.666.67	672.226,15	17.266.666,67
24		200.150,02	466.666.67	666.816,69	16.800.000,00
SUBTOTAL		**2.758.824,60**	**5.600.000**	**8.358.824,60**	**16.800.000,00**
25		194.740,56	466.666.67	661.407,23	16.333.333,33,
26		189.331,10	466.666.67	655.997,77	15.866.666,67
27		183.921,64	466.666.67	650.588,31	15.400.000,00
28		178.512,18	466.666.67	645.178,85	14.933.333,33
29		173.102,72	466.666.67	639.769,39	14.466.666,67
30		167.693,26	466.666.67	634.359,93	14.000.000,00
31		162.283,80	466.666.67	628.950,47	13.533.333,33
32		156.874,34	466.666.67	623.541,01	13.066.666,67
33		151.464,88	466.666.67	618.131,55	12.600.000,00
34		146.055,42	466.666.67	612.722,09	12.133.333,33
35		140.645,96	466.666.67	607.312,63	11.666.666,67
36		135.236,50	466.666.67	601.903,17	11.200.000,00
SUBTOTAL		**1.979.862,36**	**5.600.000**	**7.579.862,36**	**11.200.000,00**

37		129.827,04	466.666.67	596.493,71	10.733.333,33
38		124.417,58	466.666.67	591.084,25	10.266.666,67
39		119.008,12	466.666.67	585.674,79	9.800.000,00
40		113.598,66	466.666.67	580.265,33	9.333.333,33
41		108.189,20	466.666.67	574.855,87	8.866.666,67
42		102.779,64	466.666.67	569.446,41	8.400.000,00
43		97.370,28	466.666.67	564.036,95	7.933.333,33
44		91.960,82	466.666.67	558.627,49	7.466.666,67
45		86.551,36	466.666.67	553.218,03	7.000.000,00
46		81.141,90	466.666.67	547.808,57	6.533.333,33
47		75.732,44	466.666.67	542.399,11	6.066.666,67
48		70.322,98	466.666.67	536.989,65	5.600.000,00
SUBTOTAL		**1.200.900,12**	**5.600.000**	**6.800.900,12**	**5.600.000,00**
49		64.913,52	466.666.67	531.580,19	5.133.333,33
50		59.504,56	466.666.67	526.170,73	4.666.666,67
51		54.094,60	466.666.67	520.761,27	4.200.000,00
52		48.685,14	466.666.67	515.351,81	3.733.333,33
53		43.275,68	466.666.67	509.942,35	3.266.666,67
54		37.866,22	466.666.67	504.532,89	2.800.000,00
55		32.456,76	466.666.67	499.123,43	2.333.333,33
56		27.047,30	466.666.67	493.713,97	1.866.666,67
57		21.637,84	466.666.67	488.304,51	1.400.000,00
58		16.228,38	466.666.67	482.895,05	933.333,33
59		10.818,92	466.666.67	477.485,59	466.666,67
60		5.409,46	466.666.67	472.076,13	-0,00
SUBTOTAL		**421.937,88**	**5.600.000**	**6.021.937,88**	
TOTAL		**9.899.311,80**	**28.000.000**	**37.899.311,80**	

5.2 COSTOS

Dependiendo de la incidencia de los costos sobre el producto terminado, se calculan los costos fijos y los costos variables, para determinar de esta forma los costos totales.

5.2.1 Costos Fijos. Los costos fijos están compuestos por el valor de mano de obra directa, mantenimiento de producción, mantenimiento de administración, depreciación, amortización de producción, seguro de administración, honorario, prestación de servicios, arriendo producción, arriendo administración, nómina administrativa, energía, agua, gas, teléfono,

papelería, cafetería, publicidad, y los gastos financieros – interés (Ver cuadro 124 Costos Fijos por líneas de producción).

Cuadro 124. Costos fijos por línea de producción.(miles de pesos)

Concepto	Sleeping	Prot. Lateral	Pañal. Mano	Sábana	Toalla	Total Costos
Costos Fijos						
Mtode Producción	91,619.55	75,484.35	64,092.60	71,936.10	70,367.40	373,500.00
Mto de Administración	67,199.93	55,365.30	47,009.82	52,762.77	51,612.18	273,950.00
Seguro de Producción	18,323.91	15,096.87	12,818.52	14,387.22	14,073.48	74,700.00
Seguro de Admon	13,439.99	11,073.06	9,401.96	10,552.55	10,322.44	54,790.00
Amort. de diferidos	430,746.80	354,887.60	301,329.60	338,205.60	330,830.40	1,756,000.00
Deprec. de Produccón	183,239.10	150,968.70	128,185.20	143,872.20	140,734.80	747,000.00
Depreciación de Admon	235,316.29	193,874.53	164,615.88	184,761.18	180,732.12	959,300.00
Honorarios	735,900.00	606,300.00	514,800.00	577,800.00	565,200.00	3,000,000.00
Prestación de servicios	2,060,520.00	1,697,640.00	1,441,440.00	1,617,840.00	1,582,560.00	8,400,000.00
Arriendo de Producción	1,236,312.00	1,018,584.00	864,864.00	970,704.00	949,536.00	5,040,000.00
Arriendo de Admon	529,848.00	436,536.00	370,656.00	416,016.00	406,944.00	2,160,000.00
Nómina Administrativa	7,240,854.20	5,965,660.96	5,065,350.92	5,685,236.52	5,561,259.40	29,518,362.00
Servicios Públicos	662,310.00	545,670.00	463,320.00	520,020.00	508,680.00	2,700,000.00
Papelería	294,360.00	242,520.00	205,920.00	231,120.00	226,080.00	1,200,000.00
Cafetería y Aseo	147,180.00	121,260.00	102,960.00	115,560.00	113,040.00	600,000.00
Publicidad	1,321,185.80	1,088,510.60	924,237.60	1,037,343.60	1,014,722.40	5,386,000.00
Gastos Financieros(Intereses	867,819.12	714,986.72	607,084.22	681,377.74	666,519.04	3,537,786.84
Total Costos Fijos	**16,136,174.69**	**13,294,418.69**	**11,288,086.32**	**12,669,495.48**	**12,393,213.66**	**65,781,388.84**

5.2.2 Costos Variables. Están conformados por las materias primas, mano de obra indirecta, materiales indirectos e insumos (Ver cuadro 125 Costos Variables por líneas de producción).

Cuadro 125. Costos Variables por línea de producción (miles de pesos)

Concepto	Sleeping	Prot. Lateral	Pañal. Mano	Sábana	Toalla	Total Costos
Costos Variables						
Materias Prima	59,337,600.00	87,743,200.00	29,470,650.00	83,366,400.00	32,979,700.00	292,897,550.00
Mano obra directa	14,992,410.87	12,352,084.13	10,487,964.55	11,771,456.72	11,514,758.29	61,118,674.56
Mano obra indirecta	1,958,577.25	1,613,650.47	1,370,125.79	1,537,798.52	1,504,263.97	7,984,416.00
Materiales indirectos	177,793.44	146,482.08	124,375.68	139,596.48	136,552.32	724,800.00
Insumos	833,038.80	686,331.60	582,753.60	654,069.60	639,806.40	3,396,000.00
Total costos variable	**77,299,420.36**	**102,541,748.28**	**42,035,869.62**	**97,469,321.32**	**46,775,080.98**	**366,121,440.56**

5.2.3 Costos Totales Unitarios y Precio de Venta (Ver cuadro 126 costo total unitario y precio de venta)

Cuadro 126. Costo total unitario por línea de producción

Concepto	Sleeping	Prot. Lateral	Pañal. Mano	Sábana	Toalla	Total Costos
Total costos fijos	**16,136,174.69**	**13,294,418.69**	**11,288,086.32**	**12,669,495.48**	**12,393,213.66**	**65,781,388.84**
Total costos varia	77,299,420.36	102,541,748.28	42,035,869.62	97,469,321.32	46,775,080.98	**366,121,440.56**
Total (CF + CV)	93,435,595.05	115,836,166.97	53,323,955.94	110,138,816.80	59,168,294.64	
Unid.Prod. Año	5298	6548	3707	6656	5980	
Costo unitario	17,636.10	17,690.31	14,384.66	16,547.29	9,894.36	
Margen de contr.	10%	10%	10%	10%	10%	
Precio de venta	**19,595.56**	**19,655.90**	**15,982.95**	**18,385.87**	**10,993.73**	

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

Corresponde a todos los egresos en que incurra la empresa para el desarrollo de su objeto social, al igual que los ingresos que recibirá por sus ventas en el giro ordinario de sus labores.

5.3.1 Costos y Gastos Proyectados.

Cuadro 127. Costos de producción a cinco años

Concepto	Vr. Año 1	Vr. Año 2	Vr. Año 3	Vr. Año 4	Vr. Año 5
Porcentaje	50%	57%	64%	71%	78%
Materias primas	292,897,550.00	333,903,205.00	374,905,610.00	415,906,755.00	456,920,360.00
Mano de obra directa	61,118,674.56	69,675,288.99	78,231,903.43	86,788,517.87	95,345,132.31
C:I:F:	18,624,866.00	21,232,347.24	23,839,828.48	26,447,309.72	29,054,790.96
Total	**372,641,090.56**	**424,810,841.23**	**476,977,341.91**	**529,142,582.59**	**581,320,283.27**

Cuadro 128. Gastos de administración a cinco años

Concepto	Vr. Año 1	Vr. Año 2	Vr. Año 3	Vr. Año 4	Vr. Año 5
Nómina administr.	29,518,362.00	29,518,362.00	29,518,362.00	29,518,362.00	29,518,362.00
Amort. Diferidos	1,756,000.00	1,756,000.00	1,756,000.00	1,756,000.00	1,756,000.00
Depreciación	959,300.00	959,300.00	959,300.00	959,300.00	959,300.00
Gastos generales	23,774,740.00	23,774,740.00	23,774,740.00	23,774,740.00	23,774,740.00
Total gastos admin.	56,008,402.00	56,008,402.00	56,008,402.00	56,008,402.00	56,008,402.00

Cuadro 129. Gastos financieros a cinco años

Concepto	Vr. Año 1	Vr. Año 2	Vr. Año 3	Vr. Año 4	Vr. Año 5
Intereses	3,537,786.84	2,758,824.60	1,979,862.36	1,200,900.12	421,937.88
Capital	5,600,000.00	5,600,000.00	5,600,000.00	5,600,000.00	5,600,000.00
Total	**9,137,786.84**	**8,358,824.60**	**7,579,862.36**	**6,800,900.12**	**6,021,937.88**

5.3.2 Ingresos proyectados.

Cuadro 130. Proyección de ingresos año uno 1

Producto	Unidad año	Precio Venta	Total ingreso
Sleeping	5298	19595.56	**103,817,276.88**
Prot. Lateral	6548	19655.90	**128,706,833.20**
Pañal.mano	3707	15982.95	**59,248,795.65**
Sábana	6656	18385.87	**122,376,350.72**
Toalla	5980	10993.73	**65,742,505.40**
Total	**28189**		**479,891,761.85**

Cuadro 131. Proyección de ingresos año 2

Producto	Unidad año	Precio Venta	Total ingreso
Sleeping	6040	19595.56	**118,357,182.40**
Prot. Lateral	7465	19655.90	**146,731,293.50**
Pañal.mano	4225	15982.95	**67,527,963.75**
Sábana	7588	18385.87	**139,511,981.56**
Toalla	6817	10993.73	**74,944,257.41**
Total	**32135**		**547,072,678.62**

Cuadro 132. Proyección de ingresos año 3

Producto	Unidad año	Precio Venta	Total ingreso
Sleeping	6781	19595.56	**132,877,492.36**
Prot. Lateral	8382	19655.90	**164,755,753.80**
Pañal.mano	4744	15982.95	**75,823,114.80**
Sábana	8520	18385.87	**156,647,612.40**
Toalla	7654	10993.73	**84,146,009.42**
Total	**36.081**		**614,249,982.78**

Cuadro 133. Proyección de ingresos año 4

Producto	Unidad año	Precio Venta	Total ingreso
Sleeping	7523	19595.56	**147,417,397.88**
Prot. Lateral	9298	19655.90	**182,760,558.20**
Pañal.mano	5264	15982.95	**84,134,248.80**
Sábana	9451	18385.87	**173,764,857.37**
Toalla	8492	10993.73	**93,358,755.16**
Total	**40028**		**681,435,817.41**

Cuadro 134. Proyección de ingresos año 5

Producto	Unidad año	Precio Venta	Total ingreso
Sleeping	8265	19595.56	**161,957,303.40**
Prot. Lateral	10215	19655.90	**200,785,018.50**
Pañal.mano	5783	15982.95	**92,429,399.85**
Sábana	10383	18385.87	**190,900,488.21**
Toalla	9329	10993.73	**102,560,507.17**
Total	**43975**		**748,632,717.13**

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es una herramienta básica, con el cual se puede determinar el número de unidades mínimas a vender para que la empresa cubra sus costos y gastos.

Para el cálculo del punto de equilibrio, se toma como referencia la técnica del punto de equilibrio para multi producto ya que se proyecta producir artículos de lencería para bebé en las diferentes líneas: cobertor, protector lateral, Pañalera de mano, toalla, y funda, entre otros. (Ver cuadro No. 135 Distribución de los costos en unidades producidas y vendidas para el cálculo del punto de equilibrio para el año base).

P.E = costos fijos / Margen de contribución ponderado

Cuadro 135. Distribución de los costos en unidades producidas y vendidas para el cálculo del punto de equilibrio para el año base

Producto	Unid. Producción	% participación	C.V.T.	C.V.U.	P.V.U.	Ingresos	M.C.	M.C.P.
Sleeping	5298	24.53	77,299,420.36	14,590.30	19595.56	103,817,276.88	5,005.26	1,227.79
Prot. Lateral	6548	20.21	102,541,748.28	15,660.01	19655.90	128,706,833.20	3,995.89	807.57
Pañal.mano	3707	17.16	42,035,869.62	11,339.59	15982.95	59,248,795.65	4,643.36	796.80
Sábana	6656	19.26	97,469,321.32	14,643.83	18385.87	122,376,350.72	3,742.04	720.72
Toalla	5980	18.84	46,775,080.98	7,821.92	10993.73	65,742,505.40	3,171.81	597.57
Total	**28189**		**366,121,440.56**			**479,891,761.85**		**4,150.45**

APLICANDO LA FORMULA SE OBTIENE:

P.E = 65'781.388,84 / 4.150,45 = 15.849 Unidades

Cuadro 136. Distribución de unidades en el punto de equilibrio

Artículo	Unidades P.E	% participación	P.E. / Producto
Sleeping	15.849	24.53	3.888
Protector lateral	15.849	20.21	3.203
Pañalera de mano	15.849	17.16	2.720
Sábana	15.849	19.26	3.052
Toalla	15.849	18.84	2.986
Total			**15.849**

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.

Cuadro 137. Flujo de Caja Proyectado

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entrada efectivo						
Ingresos por ventas		479,891,761.85	547,072,678.62	614,249,982.78	681,435,817.41	748,632,717.13
Aportes socios	26,623,168.90					
Crédito	28,000,000.00					
Total entradas	**54,623,168.90**	**479,891,761.85**	**547,072,678.62**	**614,249,982.78**	**681,435,817.41**	**748,632,717.13**
Salidas de efectivo						
Maquinaria y equipo	7,470,000.00					
Muebles y enseres	1,365,000.00					
Equipo de oficina	4,114,000.00					
Herramientas	210,000.00					
Diferidos	8,780,000.00					
Costos producción		372,641,090.56	424,810,841.23	476,977,341.91	529,142,582.59	581,320,283.27
Gastos de Admon		56,008,402.00	56,008,402.00	56,008,402.00	56,008,402.00	56,008,402.00
Gastos financieros		3,537,786.84	2,758,824.60	1,979,862.36	1,200,900.12	421,937.88
Impuesto renta			16,696,568.86	22,223,113.78	27,749,531.78	33,279,376.45
Reserva Legal		3,100,791.36	4,127,149.70	5,153,484.47		
Total salidas	**21,939,000.00**	**435,288,070.76**	**504,401,786.39**	**562,342,204.52**	**614,101,416.49**	**671,029,999.60**
Saldo (entradas-salidas)	**32,684,168.90**	**44,603,691.09**	**42,670,892.23**	**51,907,778.26**	**67,334,400.92**	**77,602,717.53**
Amort. Diferida		1,756,000.00	1,756,000.00	1,756,000.00	1,756,000.00	1,756,000.00
Depreciación		1,706,300.00	1,706,300.00	1,706,300.00	1,706,300.00	1,706,300.00
(+) Reserva legal		3,100,791.36	4,127,149.70	5,153,484.47		
(-) Abono capital		5,600,000.00	5,600,000.00	5,600,000.00	5,600,000.00	5,600,000.00
Total saldo neto	**32,684,168.90**	**45,566,782.45**	**44,660,341.93**	**54,923,562.73**	**65,196,700.92**	**75,465,017.53**
(+) Saldo inicial de caja		32,684,168.90	78,250,951.35	122,911,293.28	177,834,856.01	243,031,556.93
Saldo final de caja	**32,684,168.90**	**78,250,951.35**	**122,911,293.28**	**177,834,856.01**	**243,031,556.93**	**318,496,574.46**

5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.

Cuadro 138. Estado de Resultado Proyectado

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			Ingresos		
Ingresos por ventas	479,891,761.85	547,072,678.62	614,249,982.78	681,435,817.41	748,632,717.13
(-) Costos de producción	372,641,090.56	424,810,841.23	476,977,341.91	529,142,582.59	581,320,283.27
Utilidad marginal	107,250,671.29	122,261,837.39	137,272,640.87	152,293,234.82	167,312,433.86
Gastos de Admon y ventas	56,008,402.00	56,008,402.00	56,008,402.00	56,008,402.00	56,008,402.00
Gastos financieros	3,537,786.84	2,758,824.60	1,979,862.36	1,200,900.12	421,937.88
Utilidad antes impuesto	47,704,482.45	63,494,610.79	79,284,376.51	95,083,932.70	110,882,093.98
Impuestos 35%	16,696,568.86	22,223,113.78	27,749,531.78	33,279,376.45	38,808,732.89
Utilidad después Impto	31,007,913.59	41,271,497.01	51,534,844.73	61,804,556.25	72,073,361.09
Reserva legal 10%	3,100,791.36	4,127,149.70	5,153,484.47	6,180,455.62	7,207,336.10
Utilidad por distribuir	27,907,122.23	37,144,347.31	46,381,360.26	55,624,100.63	64,866,024.99

5.7 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Cuadro 139. Balance General Proyectado

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			Activos			
Activo corriente						
Caja y bancos	32,684,168.90	78,250,951.35	122,911,293.28	177,834,856.01	243,031,556.93	318,496,574.46
Total activo cte	**32,684,168.90**	**78,250,951.35**	**122,911,293.28**	**177,834,856.01**	**243,031,556.93**	**318,496,574.46**
			Activo fijo			
Maquinaria y equipo	7,470,000.00	7,470,000.00	7,470,000.00	7,470,000.00	7,470,000.00	7,470,000.00
Muebles y enseres	1,365,000.00	1,365,000.00	1,365,000.00	1,365,000.00	1,365,000.00	1,365,000.00
Equipo de oficina	4,114,000.00	4,114,000.00	4,114,000.00	4,114,000.00	4,114,000.00	4,114,000.00
Herramientas	210,000.00	210,000.00	210,000.00	210,000.00	210,000.00	210,000.00
Diferidos	8,780,000.00	8,780,000.00	8,780,000.00	8,780,000.00	8,780,000.00	8,780,000.00
(-) Amortización acumul.		1,756,000.00	3,512,000.00	5,268,000.00	7,024,000.00	8,780,000.00
(-) Depreciación acumul.		1,706,300.00	3,412,600.00	5,118,900.00	6,825,200.00	8,531,500.00
Total activo fijo	**21,939,000.00**	**18,476,700.00**	**15,014,400.00**	**11,552,100.00**	**8,089,800.00**	**4,627,500.00**
Total activos	**54,623,168.90**	**96,727,651.35**	**137,925,693.28**	**189,386,956.01**	**251,121,356.93**	**323,124,074.46**
			Pasivos			
			Pasivo corriente			
Impuestos por pagar		16,696,568.86	22,223,113.78	27,749,531.78	33,279,376.45	38,808,732.89
Oblig.financ. a corto plazo	5,600,000.00	5,600,000.00	5,600,000.00	5,600,000.00	5,600,000.00	
Total pasivo cte	**5,600,000.00**	**22,296,568.86**	**27,823,113.78**	**33,349,531.78**	**38,879,376.45**	
Pasivo no corriente						
Oblig.financ. a largo plazo	22,400,000.00	16,800,000.00	11,200,000.00	5,600,000.00		
Total pasivo no cte	**22,400,000.00**	**16,800,000.00**	**11,200,000.00**	**5,600,000.00**		
Total pasivos	**28,000,000.00**	**39,096,568.86**	**39,023,113.78**	**38,949,531.78**	**38,879,376.45**	**38,808,732.89**
			Patrimonio			
Capital social	26,623,168.90	26,623,168.90	26,623,168.90	26,623,168.90	26,623,168.90	26,623,168.90
Resultado del ejercicio		27,907,122.23	37,144,347.31	46,381,360.26	55,624,100.63	64,866,024.99
Utilidad ejer. Ant.			27,907,122.23	65,051,469.54	111,432,829.80	167,056,930.43
Reserva legal		3,100,791.36	7,227,941.06	12,381,425.53	18,561,881.15	25,769,217.25
Total patrimonio	**26,623,168.90**	**57,631,082.49**	**98,902,579.50**	**150,437,424.23**	**212,241,980.48**	**284,315,341.57**
Total pasivo + patrimonio	**54,623,168.90**	**96,727,651.35**	**137,925,693.28**	**189,386,956.01**	**251,121,356.93**	**323,124,074.46**

6 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

Las repercusiones de índole social que trae la puesta en marcha del proyecto, tienen como factores determinantes la recuperación económica de la región y por ende sus habitantes al tener en dicha empresa una fuente de trabajo, ya que esta cuenta en sus principios corporativos, con una política de reclutamiento de personal de la región, lo anterior, permite mejorar el nivel de vida de los habitantes. Otro aspecto, significativo, se da en la búsqueda de los mejores canales de comercialización y en el suplir las necesidades de los consumidores, con artículos de lencería para bebé novedosos y a precios accesibles al público en general.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

Tomando como base, todos los requerimientos y normativas vigentes con respecto al impacto ambiental, la empresa para iniciar actividades, debe implementar un plan de manejo ambiental, con acciones que busquen reducir los efectos negativos que ocasione la fabricación de artículos de lencería para bebé, para así poder obtener su respectiva licencia ambiental, de acuerdo a lo establecido en el Decreto No 948 de 1995.

Para el cumplimiento de la normativa, la empresa procederá a dar capacitación al personal de producción en cuanto a manejo de deshechos sólidos y/o reciclaje de los mismos.

En caso de la implementación de un punto de venta se tendrán en cuenta todas las leyes y normas referentes al uso del espacio público y la

colocación de avisos publicitarios, con el fin de no generar contaminación visual, ni de invadir el espacio público.

6.2.1 Normas Vigentes Sobre Impacto Ambiental. Con respecto al tema de la contaminación ambiental, el Estado ha desarrollado una serie de normativas que han reglamentado las actividades productivas y en especial industriales en Colombia, lo cual hace que ahora se prevea un mayor énfasis en la tarea de control ambiental hacia las empresas.

Como la primera medida de la constitución Nacional de 1991, hace énfasis en el ambiente sano y su preservación. Además, la Ley 99 de 1993 le otorga al Ministerio del Medio Ambiente, a las corporaciones autónomas regionales la facultad de controlar las actividades productivas y su impacto ambiental. Ya ha sido una primera reglamentación de ambiental sobre licencias ambientales (decreto 1753 de 1994) y se espera, que en el futuro sean actualizadas las reglamentaciones específicas sobre vertimientos, emisiones atmosféricas de fuentes fijas y móviles, ruido y residuos sólidos. Finalmente el cinco (5) de Julio de 1995, el ministerio del Medio Ambiente, lanzó un programa de producción limpia, a partir de un convenio con los principales gremios de la producción del país, que el estado busca de concertación con ellos.

Otro factor, enmarcado dentro de la política nacional es el Desarrollo Sostenible, cuya definición es:

Se entiende por Desarrollo Sostenible, el que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de vida y al bienestar social, sin agotar la base de los recursos naturales con que se cuenta, ni deteriorar el

medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo, para satisfacción de sus propias necesidades.[5]

6.2.1.1 Políticas Estatales para promover la Gestión Ambiental Empresarial en Colombia. Según la constitución Nacional, artículo ocho (8). Es obligación del Estado y las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la nación.

Artículo 79. “Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La Ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo”.

Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del medio ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de este fin.

Artículo 80. “El Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, reestructuración o sustitución”.

Además, deberá prevenir los factores de deterioro ambiental, e imponer sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados.

Así mismo, cooperará con otras naciones en la protección de los ecosistemas situados en zonas de frontera.

---

[5] LATORRE Emilio. Empresa y Medio Ambiente en Colombia, Cerec- Fescol. Bogotá 1996
GARCIA M Bernardo Impacto Ambiental de proyectos Ambientales UIS FEDI 1996

Artículo 82. “Es deber del Estado velar por la protección de la integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual prevalecerá sobre el interés particular.

6.2.1.2 Ley 99 de 1993. Sobre las licencias ambientales. Artículo 49. “La ejecución de las obras, el establecimiento o el desarrollo de cualquier actividad, que de acuerdo con la ley y los reglamentos, puedan producir deterioro grave a los recursos naturales o al medio ambiente, o el introducir modificaciones considerables o notorias al paisaje, requerirán de una licencia ambiental”. Sobre sanciones Artículo 84. “Cuando ocurriera violación de las normas sobre protección ambiental o sobre manejo de recursos naturales, el Ministerio del Medio Ambiente o las corporaciones Autónomas Regionales, impondrán sanciones que se prevén en el artículo siguiente según el tipo de infracción y la gravedad de la misma. Si fuere el caso, denunciarán el hecho ante las autoridades competentes, para que inicien la investigación respectiva”.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evolución financiera del proyecto, se hace con la finalidad de conocer el valor del proyecto en el tiempo a pesos de hoy (Valor Presente Neto), o su expectativa de rentabilidad para que los socios interesados en él tomen decisiones (Tasa Interna de Retorno)

6.3.1 Valor presente neto. El valor presente neto del proyecto se calcula teniendo como base los resultados del flujo de caja proyectados, estos valores se obtuvieron en el Estudio Financiero, con una tasa de interés de oportunidad mínima atractiva de retorno o TMAR, conformada por:

Crédito:	0.67 * 0.1391 – 6%	= 0.039268
Factor de Riesgo:	0.10	= 0.10
		0.139268

TAR: 13.93 %

Cuadro No. 140. Valor Presente Neto

Periodo	Valores	Factor	VPN /(0)	Vr acumulado VPN (0)
0	$-54’623.168,90	1	-54’623.168,90	-54’623.168,90
1	45’566.782,45	0.87773194	39’995.420,36	-14’627.748.54
2	44’660.341.93	0.77041335	34’406.923,64	+19’777.175.10
3	54’923.562,73	0.67621641	37’140.214,41	56’919.389,51
4	65’196.700,92	0.59353674	38'696.637,32	95’616.026.83
5	75'465.017,53	0.52096615	39’314.719,64	134’930.746.47
Total			134’930.746.47	

6.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR) . Es la tasa de interés a la que el proyecto es rentable. Es aquella tasa de descuento que hace que el valor presente sea igual a cero, o en otros términos que iguale la suma de los flujos netos descontando la inversión inicial.

Se calcula mediante la formula:

$$\mathbf{VPN = \sum(FNE)(1+r)- K(1+i) - ^{t}}$$

De donde:

FNE: Flujos Netos de Efectivo

t : Periodo de 1 hasta 5

K: inversión total

r: Tasa interna de retorno

Realizando el cálculo de la TIR por Excel se obtiene
TIR: 86 %

La tasa estimada y aproximada donde se alcanza que los FNE sean aproximadamente iguales a la inversión total de $54’623.168,90, es el 86% Lo cual refleja que por cada peso invertido en la producción y comercialización de artículos de lencería para bebé, retornarían $ 0.86

Cuando la TIR, es mayor que la TAR, como en este caso se puede decir que la inversión es un a inversión factible, por que se generan utilidades por encima del rendimiento del mercado.

Para determinar la tasa real desconociendo la inflación se procede a deflactar la tasa interna de retorno así:

$$Def = \frac{TIR}{1 + INFLACIÓN} - 1$$

$$\mathbf{Def = \frac{86}{1 + 0.06} - 1}$$

Def = 80.13 %

La tasa real efectiva de retorno es del 80.13%, esto es equivalente a que por cada peso invertido en la producción y comercialización de artículos de lencería para bebé, retornan 80.13 centavos en los cinco años proyectados, siempre y cuando se reinviertan los excedentes netos en el desarrollo de la vida útil del proyecto.

6.3.3 Periodo de Recuperación. La recuperación de la inversión se efectúa en el primer año, cuatro meses y veintinueve días, lo que permite a los socios determinar que el proyecto es factible, por la pronta recuperación de la inversión.

Año de Recuperación: Primero
Meses

$$X = \frac{14'627.748.54 * 12}{34'406.923,64} = 5,10 \text{ Meses}$$

1 MES 30 días
0.10 **X**

X = 3 DÍAS

6.3.4 Cálculo de Razones Financieras Los bloques de razones financieras que se tomarán como base para el análisis son las siguientes:

- Bloque de razones de liquidez
- Bloques de razones de endeudamiento
- Bloques de razones de activos fijos

- Bloques de razones de actividad
- Bloques de razones de rentabilidad

6.3.3.1 Bloque de razones de liquidez. Miden la capacidad de la empresa, de generar recursos para atender sus compromisos corrientes o de corto plazo, tanto operativos como financieros.

Razón corriente: Se obtiene dividiendo los activos corrientes sobre los pasivos corrientes (Ver cuadro No. 141 razón corriente)

Cuadro 141. Razón corriente

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
5.84	3.51	4.42	5.33	6.25

Para el primer año de funcionamiento la empresa cuenta con $ 5.84, como respaldo por cada peso que la empresa deba en el corto plazo. La entidad, inicia actividades con un buen nivel de liquidez y se mantiene durante los cinco años proyectados, siempre y cuando se presenten las circunstancias presupuestadas dentro del proyecto de inversión y las utilidades se reinviertan en el proyecto y no se distribuyan.

6.3.3.2 Bloque de razones de endeudamiento. Razón de endeudamiento: Se obtiene con aquella actividad en la cual la empresa usa dinero suministrado por terceras personas, con el objeto de financiar la empresa y producir utilidades. (Ver cuadro No 142 Nivel de endeudamiento)

Cuadro 142. Nivel de endeudamiento

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0.51	0.40	0.28	0.20	0.15

Esta razón indica que por cada peso que la empresa tiene invertidos en activos el 0.51 han sido financiados por los acreedores, en otras palabras los acreedores (Banco) son dueños del 51% de la empresa en el primer año. La proyección muestra un nivela aceptable de endeudamiento, con pocas posibilidades de riesgo; progresivamente el nivel de endeudamiento va disminuyendo en los años siguientes de vida útil del proyecto, finalizando con un 15% de los activos a favor de terceros.

6.3.3.3 Bloque de razones de actividad. Este bloque, es denominado de actividad o rotación, mide la efectividad con que la empresa está usando sus recursos. La efectividad esta medida por la generación de liquidez de ciertas cuentas específicas, con fines de pagar las obligaciones a medida que lleguen los vencimientos. (Ver cuadro 143 Rotación de activos totales)

Cuadro 143. Rotación de activos totales

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
4.96	3.97	3.24	2.71	2.31

La rotación de los activos totales de la empresa para el año 1 fue de 4 veces, otra interpretación es que por cada peso que se tiene invertido en activos se generaron unas ventas de $4.96. Se observa en los primeros cinco años de vida del proyecto, una disminución en la rotación de sus activos llegando a un 2.31 veces en el quinto año, valor por debajo de los niveles aceptables que están en 2 veces; se genera esta situación como consecuencia de que en la proyección de ventas se mantiene el valor por unidad vendida.

6.3.3.4 Bloque De Razones De Rentabilidad. La aplicación de este bloque, da la idea de la efectividad de la administración para tener control sobre los costos y gastos; y convertir las ventas en utilidades. La rentabilidad

se encuentra asociada con las ventas, los activos y el capital. Para medir la rentabilidad se analizaron las siguientes razones:

Margen bruto de ganancias. Es decir, la utilidad bruta dividida por las ventas netas. (Ver cuadro No. 144 Margen de ganancias)

Cuadro 144. Margen bruto de ganancias

Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
0.10	0.12	0.13	0.14	0.15

Para los dos primeros años el margen bruto de ganancia es bajo, ya que por cada peso que la empresa venda se genera una utilidad bruta antes de impuesto del 10%, alcanzando un 15% en el quinto año el cual es aceptable, siempre y cuando las utilidades se reinviertan en le proyecto.

6.3.3.5 Margen neto de ganancias. Este se calcula dividiendo la utilidad neta por las ventas netas (Ver cuadro No. 145 Margen neto de ganancias)

Cuadro 145. Margen neto de ganancia

Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
0.06	0.07	0.08	0.09	0.10

Esta razón muestra un margen aceptable de utilidad después de haber realizado todas las erogaciones sobre las ventas. Para el primer año la utilidad neta es del seis por ciento (6%) lo que demuestra qué por cada peso vendido, la empresa gano seis pesos ($6). A medida que suben las ventas y bajan los gastos financieros se incrementa el nivel de ganancia hasta alcanzar en el quinto año un diez por ciento (10%) de utilidad neta.

CONCLUSIONES

El presente estudio permite demostrar la factibilidad para la creación de una empresa que confeccione artículos de lencería para bebé, pues a través de la encuesta realizada a las mujeres en estado de gestación de Bucaramanga, pertenecientes a los estratos 3,4, 5 y 6 se determinó un nivel de aceptación de cien por ciento (100%) para la creación de este ente económico, con una estimación de cubrimiento del 20% del mercado actual.

El éxito de la nueva empresa dependerá en gran medida que se suplan las debilidades de la competencia actual en cuanto a calidad, variedad, canales de comercialización, publicidad y precios competitivos, estas falencias se detectaron en la investigación de mercados debido a que el 37.61% de la población encuestada desconocen el término lencería para bebé.

En el estudio técnico se resolvió que la empresa se localizará en el centro de la ciudad de Bucaramanga, cuyo punto estratégico permite obtener un canon de arrendamiento poco costoso, el sector cuenta con todos los servicios públicos, buenas vías de comunicación, brinda seguridad al personal, proveedores y clientes y adicionalmente existe la disponibilidad de materia prima puesto que los proveedores y demás insumos están ubicados en este sector. Adicionalmente se elaboraron los diagramas de proceso para la elaboración de los artículos de lencería, teniendo en cuenta la mayor economía posible, tanto de esfuerzo humano como de materiales.

El estudio administrativo y legal, sirvió para definir que la empresa que se creará será de responsabilidad limitada, conformada por dos socios inversionistas. Se diseñó la estructura organizacional para determinar que se

empleará para el área productiva 8 operarios y un supervisor, 3 empleados para el área administrativa y dos asesores externos: contador y diseñador.

En el estudio financiero se evidenció que los socios inversionistas deberán hacer una inversión inicial de $54’623.168,90, que aportarán en partes iguales para cubrir las inversiones diferidas, fijas y el giro de capital para un mes de trabajo, siendo necesaria la financiación externa. Se encontró que el punto de equilibrio en ventas para el primer año es de 15.959 Unidades, cifras que están por debajo de las ventas proyectadas para este año, teniendo en cuenta las proyecciones de ingresos realizadas. En este estudio, también se calcularon las razones financieras básicas, que arrojaron resultados alentadores; ya que se encontró que la empresa poseerá activos y patrimonio suficientes para enfrentar sus deudas a corto y largo plazo.

En al evaluación del proyecto, se encontró que el VPN es igual a 134’930.746,47, con una tasa de interés del 13.93% EA, la TIR = 86%, con una deflactación de la tasa real efectiva interna de retorno del 80.13%, lo que demuestra que la cristalización de esta idea generará beneficios económicos para los inversionistas, además de apoyar los planes gubernamentales de generación de empleo.

Por último se concluye que las posibilidades del proyecto están dadas, ya que los gestores son de la región, conocen los factores socioeconómicos y la investigación de mercados arrojó resultados prometedores que pueden ser aprovechados por la nueva empresa productora de artículos de lencería para bebé.

RECOMENDACIONES

El resultado de este estudio de factibilidad, es una guía de los pasos a seguir para la creación de una empresa que confeccione artículos de lencería en la ciudad de Bucaramanga.

Se recomienda emplear inicialmente la distribución del producto a través de intermediarios tales como almacenes especializados, almacenes de cadena, ya que le permite a la organización crear una imagen en el mercado y expandir su radio de acción.

Es importante recordar las ventajas competitivas de **SAMY'S BABY LTDA.** Estarán fundamentadas en un correcto servicio al cliente, economía, oportunidad de respuesta, calidad, garantía, innovación, valores que deberán incrementarse para soportar una alta competitividad y productividad del negocio.

Es considerable tener una base de datos de los proveedores de materia prima e insumos, así como de los intermediarios que serán los encargados de ofrecer el producto al cliente final, lo anterior permitirá tener un control adecuado en la producción y distribución del producto.

Una vez inicie sus labores la empresa, será recomendable realizar una permanente evaluación de la cultura organizacional, para determinar el sentido de pertenencia de los empleados hacia la búsqueda de los objetivos corporativos.

Una correcta elección de los candidatos que laborarán en la empresa productora de artículos de lencería para bebé dependerá en gran medida del

cumplimiento de los requisitos consignados en el manual de funciones y perfiles descritos para el cargo, lo anterior permitirá elegir a las personas más aptas y capacitadas.

BIBLIOGRAFÍA

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, Centro de documentación.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA – DANE. Seccional Santander – Proyecciones de población.

ENCICLOPEDIA SALVAT. Bogotá. 1984.Tomo IV. Pág.216

GARCIA Díaz, Joaquín. Estadística aplicada a los negocios. Publicaciones UIS. FEDI. Bucaramanga, febrero de 1994.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto y otros. Metodología de la Investigación. McGraw – Hill. Colombia 1997.

MENDEZ, Carlos E. Metodología Diseño y Desarrollo del Progreso de Investigación. Editorial Mac Graw-Hill, Tercera Edición, Bogotá, 2001.

MICROEMPRESAS Y COMPETITIVIDAD. Departamento Nacional de Planeación, Confecciones.

MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE. Bases Ambientales para el Ordenamiento Territorial Municipal en el marco de la ley 388 de 1997

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos. Editorial MM Editores, Cuata Edición, Bogotá, 2002.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2003 – 2006, Hacia un Estado comunitario.

PRADILLA Ardila, Humberto. Investigación de mercados, publicaciones UIS, Bucaramanga, 1994.

PRADILLA Ardila, Humberto. Administración Financiera 1, publicaciones UIS, Bucaramanga, 1986

SECRETARIA DE SALUD MUNICIPAL DE BUCARAMANGA, Departamento de Estadística

STANTON, ETZEL WALKER. Fundamentos de Marketing. Editorial Mac Graw-Hill, Onceava Edición, 1999.

VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y evaluación de proyectos de inversión. Facultad de Estudios a Distancia, Universidad Industrial de Santander. Bucaramanga, agosto de 1987.

www.google.com/usergioarboleda.edu.co/pymes/normatividad.htm

ANEXO A. ENCUESTA DIRIGIDA A: MUJERES EN ESTADO DE GESTACIÓN

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL

Objetivo: Realizar una investigación de mercados para recoger información que determine el grado de conocimiento, nivel de aceptación, necesidades, gustos, preferencias y actitud de compra de los productos de lencería para bebé.

NOMBRE__________________________ TELÉFONO___________

DIRECCIÓN________________________ BARRIO______________

1. Qué entiende Usted por lencería para bebé?

Ropa interior _______
Ajuar del bebé _______

Productos de decoración _______
Otros ____

2. Conoce Usted en Bucaramanga fábricas dedicadas a la elaboración de artículos de lencería para bebé?

SI ______
NO ______

Cuales ____

Si su respuesta es SI pase a la siguiente pregunta

3. Ha comprado los productos que ofrece esta fábrica?

SI ______

NO ______
Por qué ?____

4. Cómo calificaría la calidad de los productos que ha comprado en cuanto a :

	Excelente	**Bueno**	**Regular**	**Malo**
Diseño	________	______	______	_____
Calidad de Materias Primas	________	______	______	_____
Colores	________	______	______	_____
Terminados	________	______	______	_____
Otro, cual?	________________________________			

5. Cómo evaluaría el servicio que le ofreció la empresa donde adquirió los productos en cuanto a :

	Excelente	**Bueno**	**Regular**	**Malo**
Cumplimiento	________	______	______	_____
Disponibilidad	________	______	______	_____
Seriedad	________	______	______	_____
Otro, cual?	________________________________			

6. Estaría de acuerdo con la creación de una empresa dedicada exclusivamente a la fabricación de artículos de lencería para bebé?

SI ______
NO ______

7. De los siguientes productos cuales preferiría comprar para la decoración de la habitación del bebé?

Cobertor	_____	Portarevistas	_____
Protector de cabeza	_____	Cojín	_____
Protectores laterales	_____	Sábana	_____
Sleeping	_____	Funda	_____
Pañalera de mano	_____	Toldillo	_____
Pañalera de pared	_____	Cobija	_____
Bolsa para la ropa sucia	_____	Toalla	_____
Zapatera	_____		

8. Qué cantidad compraría de cada artículo?

Cobertor	_____ Uds.	Portarevistas	_____ Uds.
Protector de cabeza	_____ Uds.	Cojín	_____ Uds.
Protectores laterales	_____ Uds.	Sábana	_____ Uds.
Sleeping	_____ Uds.	Funda	_____ Uds.
Pañalera de mano	_____ Uds.	Toldillo	_____ Uds.
Pañalera de pared	_____ Uds.	Cobija	_____ Uds.
Bolsa para la ropa sucia	_____ Uds.	Toalla	_____ Uds.
Zapatera	_____ Uds.		

9. En qué lugar le gustaría adquirir los productos de lencería para bebé?

Almacenes de cadena _____
Puntos de fábrica _____
Misceláneas _____
Almacenes de bebé _____
Otros _____
Cuales____

10. En qué forma estaría dispuesto a pagar los productos de lencería para bebé?

De contado ______
A crédito ______
Tarjeta de crédito ______

11. En qué sector de Bucaramanga le gustaría que estuviera ubicada esta empresa?

Cabecera _____

Centro ______
Otro ______
Cual____

12. Estaría dispuesta a comprarle los artículos de lencería para bebé a esta empresa?

SI _______
NO _______

13. Bajo qué condiciones estaría dispuesta a comprarlos?

Diseños novedosos_______
Precios _______
Calidad _______
Otros
Cuales____

Agradezco su gentil colaboración.

ANEXO B. ENCUESTA DIRIGIDA A: ALMACENES DE BEBÉ

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL

Objetivo: Realizar una investigación de mercados para recoger información que determine los comportamientos, necesidades, gustos, preferencias, nivel de aceptación, y actitud de compra de los productos de lencería para bebé.

NOMBRE__________________________ TELÉFONO___________

DIRECCIÓN________________________ BARRIO______________

1. De los siguientes productos de lencería para bebé cuales comercializa en su establecimiento ?

Cobertor	_____	Portarevistas	_____
Protector de cabeza	_____	Cojín	_____
Protectores laterales	_____	Sábana	_____
Sleeping	_____	Funda	_____
Pañalera de mano	_____	Toldillo	_____
Pañalera de pared	_____	Cobija	_____
Bolsa para la ropa sucia	_____	Toalla	_____
Zapatera	_____		

2. De acuerdo a los productos que comercializa de lencería para bebé, qué cantidad compra mensualmente?

Cobertor	_____Uds.	Portarevistas	_____Uds.
Protector de cabeza	_____Uds.	Cojín	_____ Uds.
Protectores laterales	_____Uds.	Sábana	_____ Uds.
Sleeping	_____Uds.	Funda	_____ Uds.
Pañalera de mano	_____Uds.	Toldillo	_____ Uds.
Pañalera de pared	_____Uds.	Cobija	_____ Uds.
Bolsa para la ropa sucia	_____Uds.	Toalla	_____ Uds.
Zapatera	_____ Uds.		

3. A qué precio compró la última vez que adquirió productos de lencería para bebé ?

Cobertor	__________	Portarevistas	__________
Protector de cabeza	__________	Cojín	__________
Protectores laterales	__________	Sábana	__________
Sleeping	__________	Funda	__________
Pañalera de mano	__________	Toldillo	__________
Pañalera de pared	__________	Cobija	__________
Bolsa para la ropa sucia	__________	Toalla	__________
Zapatera	__________		

4. A quién compra actualmente los productos de lencería para bebé ?

____

5. Cómo califica Usted la calidad de los productos de lencería para bebé que adquiere en cuanto a :

	Excelente	**Bueno**	**Regular**	**Malo**
Diseño	________	______	______	_____
Calidad de Materias Primas	________	______	______	_____
Colores	________	______	______	_____
Terminados	________	______	______	_____
Otro, cual ?	____________________________________			

6. Cómo evaluaría el servicio que le ofrece la empresa donde adquiere los productos de lencería para bebé, en cuanto a :

	Excelente	**Bueno**	**Regular**	**Malo**
Cumplimiento	________	______	______	_____
Disponibilidad	________	______	______	_____
Seriedad	________	______	______	_____
Otro, cual ?	____________________________________			

7. Cómo cancela los pedidos?

Crédito	30 días _____	45 días _____	60 días_____
Contado	______		
Tarjeta de Crédito	______		

8. Estaría interesado en adquirir productos de lencería para bebé de una nueva empresa?

SI ______
NO ______

9. Bajo qué condiciones estaría interesado en comprarle a dicha empresa?

Agradezco su gentil colaboración.

ANEXOS C. CUADRO CÁLCULO DE GASTO TOTAL EN COMPRA DE VESTUARIO EN BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA

x

Niveles de Ingreso Mensual de la unidad de gasto	N.I.M.M.U.G*	Gasto en Consumo Ponderación Fija (%)	Gasto en Consumo ($)	Total Hogares	Total Gasto ($)
Menos de $286.000	143,000	5.103389793	7,297.85	4670	34,080,947.38
De $286.000 a $572.00	429,000	5.103389793	21,893.54	22933	502,084,603.57
De $572.000 a $858.000	715,000	5.103389793	36,489.24	30520	1,113,651,513.89
De $858.000 a $1.144.000	1,001,000	5.103389793	51,084.93	18554	947,829,825.17
De $858.000 a $1.144.000	1,001,000	5.296105296	53,014.01	5403	286,434,717.72
De $1.144.000 a $1.430.000	1,287,000	5.296105296	68,160.88	18050	1,230,303,796.65
De $1.430.000 a $1.716.000	1,573,000	5.296105296	83,307.74	11088	923,716,180.18
De $1.716.000 a $2.002.000	1,859,000	5.296105296	98,454.60	8946	880,774,828.83
De $2.002.000 a $2.288.000	2,145,000	5.296105296	113,601.46	6390	725,913,320.46
De $2.288.000 a $2.574.000	2,431,000	5.296105296	128,748.32	4728	608,722,055.77
De $2.574.000 a $2.860.000	2,717,000	5.296105296	143,895.18	5134	738,757,858.72
De $2.860.000 a $4.290.000	3,575,000	5.296105296	189,335.76	9270	1,755,142,535.39
De $2.860.000 a $4.290.000	3,575,000	3.689411068	131,896.45	713	94,042,165.78
De $4.290.000 y más	4,290,000	3.689411068	158,275.73	6954	1,100,649,459.98
sin información de monto	1,910,071	4.986015184	95,236.43	2353	224,091,319.97
				155706	**11,166,195,129.45**

Fuente: Dane

ANEXO D. CUADRO CÁLCULO DE GASTO TOTAL EN COMPRA DE VESTUARIO BEBÉ (CAMISAS Y VESTIDOS) EN BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA

Niveles de Ingreso Mensual de la unidad de gasto	N.I.M.M.U.G*	Gasto en Consumo Ponderación Fija (%)	Gasto en Consumo Gasto en Consumo ($)	Total Hogares	Total Gasto ($)
Menos a $358,000	179,000	0.2073	371.07	4670	1,732,879.42
Entre $358,000 a $ 716,000	537,000	0.2073	1,113.20	22933	25,528,987.47
Entre $716,000 a $ 1´074,000	895,000	0.2073	1,855.33	30520	56,624,710.95
Entre $716,000 a $ 1´074,000	895,000	0.2073	1,855.33	18554	34,423,816.74
Entre $1´074,000 a $ 1´432,000	1,253,000	0.1607	2,013.57	5403	10,879,334.99
Entre $ 1´432,000 a $ 1´790,000	1,611,000	0.1607	2,588.88	18050	46,729,276.58
Entre $ 1´790,000 a $ 2´148,000	1,969,000	0.1607	3,164.19	11088	35,084,496.19
Entre $ 2´148,000 a $ 2´506,000	2,327,000	0.1607	3,739.49	8946	33,453,502.05
Entre $2´506,000 a $ 2´864,000	2,685,000	0.1607	4,314.80	6390	27,571,567.62
Entre 2´864,000 a $ 3´222,000	3,043,000	0.1607	4,890.11	4728	23,120,420.65
Entre $3´222,000 a $ 3´580,000.	3,401,000	0.1607	5,465.41	5134	28,059,427.60
Entre $ 3´580,000 a $ 5´370,000.	4,475,000	0.1607	7,191.33	9270	66,663,649.41
Entre $ 3´580,000 a $ 5´370,000.	4,475,000	0.0156	698.10	713	497,746.79
Más de $ 5´370,000.	5,370,000	0.0156	837.72	6954	5,825,522.36
sin información de monto	2,278,182	0.1498	3,411.64	2353	8,027,591.20
				155706	**404,222,930.03**

Fuente: Dane

ANEXO E. CUADRO CÁLCULO DE GASTO TOTAL EN COMPRA DE VESTUARIO BEBÉ EN BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA

Niveles de Ingreso Mensual de la unidad de gasto	N.I.M.M.U.G*	Gasto en Consumo		Total Hogares	Total Gasto ($)
		Ponderación Fija (%)	Gasto en Consumo ($)		
Menos a $358,000	179,000	0.3525	630.97	4670	2,946,647.36
Entre $358,000 a $ 716,000	537,000	0.3525	1,892.92	22933	43,410,362.20
Entre $716,000 a $ 1´074,000	895,000	0.3525	3,154.87	30520	96,286,592.43
Entre $716,000 a $ 1´074,000	895,000	0.3525	3,154.87	18554	58,535,433.68
Entre $1´074,000 a $ 1´432,000	1,253,000	0.2949	3,695.10	5403	19,964,629.06
Entre $ 1´432,000 a $ 1´790,000	1,611,000	0.2949	4,750.84	18050	85,752,729.70
Entre $ 1´790,000 a $ 2´148,000	1,969,000	0.2949	5,806.59	11088	64,383,434.51
Entre $ 2´148,000 a $ 2´506,000	2,327,000	0.2949	6,862.33	8946	61,390,402.95
Entre $2´506,000 a $ 2´864,000	2,685,000	0.2949	7,918.07	6390	50,596,485.95
Entre 2´864,000 a $ 3´222,000	3,043,000	0.2949	8,973.82	4728	42,428,201.92
Entre $3´222,000 a $ 3´580,000.	3,401,000	0.2949	10,029.56	5134	51,491,756.06
Entre $ 3´580,000 a $ 5´370,000.	4,475,000	0.2949	13,196.79	9270	122,334,226.58
Entre $ 3´580,000 a $ 5´370,000.	4,475,000	0.0260	1,163.50	713	829,577.99
Más de $ 5´370,000.	5,370,000	0.0260	1,396.20	6954	9,709,203.93
sin información de monto	2,278,182	0.2669	6,081.57	2353	14,309,928.98
				155706	**724,369,613.30**

Fuente: Dane

ANEXO F. CUADRO CÁLCULO DE GASTO TOTAL EN COMPRA DE VESTUARIO NIÑO EN BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA

Niveles de Ingreso Mensual de la unidad de gasto	N.I.M.M.U.G*	Gasto en Consumo		Total Hogares	Total Gasto ($)
		Ponderación Fija (%)	Gasto en Consumo ($)		
Menos a $358,000	179,000	0.8577	1,535.28	4670	7,169,757.27
Entre $358,000 a $ 716,000	537,000	0.8577	4,605.84	22933	105,625,723.87
Entre $716,000 a $ 1´074,000	895,000	0.8577	7,676.40	30520	234,283,717.23
Entre $716,000 a $ 1´074,000	895,000	0.8577	7,676.40	18554	142,427,919.05
Entre $1´074,000 a $ 1´432,000	1,253,000	0.6993	8,762.24	5403	47,342,370.63
Entre $ 1´432,000 a $ 1´790,000	1,611,000	0.6993	11,265.73	18050	203,346,503.50
Entre $ 1´790,000 a $ 2´148,000	1,969,000	0.6993	13,769.23	11088	152,673,230.77
Entre $ 2´148,000 a $ 2´506,000	2,327,000	0.6993	16,272.73	8946	145,575,818.18
Entre $2´506,000 a $ 2´864,000	2,685,000	0.6993	18,776.22	6390	119,980,069.93
Entre 2´864,000 a $ 3´222,000	3,043,000	0.6993	21,279.72	4728	100,610,517.48
Entre $3´222,000 a $ 3´580,000.	3,401,000	0.6993	23,783.22	5134	122,103,034.96
Entre $ 3´580,000 a $ 5´370,000.	4,475,000	0.6993	31,293.71	9270	290,092,657.34
Entre $ 3´580,000 a $ 5´370,000.	4,475,000	0.2504	11,205.43	713	7,989,474.17
Más de $ 5´370,000.	5,370,000	0.2504	13,446.52	6954	93,507,102.44
sin información de monto	2,278,182	0.6692	15,246.17	2353	35,874,235.06
				155706	**1,808,602,131.88**

Fuente: Dane

ANEXO G. REGISTRO EMPRESARIAL

CONFECAMARAS

REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL
CARÁTULA ÚNICA EMPRESARIAL

IDENTIFICACIÓN

NIT 01 | C.C. 02 | C.E. 03 | PASAPORTE 04

REGISTRO MERCANTIL / SIN ÁNIMO DE LUCRO / DE PROPONENTES

INSCRIPCIÓN / MATRÍCULA 01 | RENOVACIÓN 02

No. ____ — D.V.

País Pasaporte ____

CÁMARA | INSCRIPCIÓN / MATRÍCULA

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

1. NOMBRE O RAZON SOCIAL DE LA EMPRESA ____ LGGR
2. NOMBRE COMERCIAL ____ 3 SIGLA ____
4. DOMICILIO PRINCIPAL O DIRECCIÓN DE GERENCIA ____ 5. MUNICIPIO ____
6. DEPARTAMENTO ____ 7. TELÉFONO ____ 8. FAX ____ 9. A.A. ____
10. E-MAIL ____ 11. PÁGINA WEB ____
12. DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN ____ LGPN ____ 13. MUNICIPIO ____
14. DEPARTAMENTO ____ 15. TELÉFONO ____ 16. FAX ____ 17. A.A. ____
18. E-MAIL ____ 19. PAGINA WEB ____

TIPO DE ORGANIZACIÓN

SOCIEDAD COLECTIVA 01	SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE 02	SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES 03	SOCIEDAD LIMITADA 04
SOCIEDAD ANONIMA 05	SOCIEDAD DE ECONOMIA MIXTA 06	SUCURSAL DE SOCIEDAD EXTRANJERA 07	EMPRESA INDUSTRIAL Y COMERCIAL DEL ESTADO 08
EMPRESA UNIPERSONAL 09	SOCIEDAD DE HECHO 10	PERSONA NATURAL 11	

ORGANIZACIONES DE ECONOMIA SOLIDARIA 12 ESPECIFIQUE

COOPERATIVA 12.1	PRECOOPERATIVA 12.2	INSTITUCIONES AUXILIARES DE ECONOMIA SOLIDARIA 12.3
EMPRESA DE SERVICIOS EN FORMA DE ADMON. PÚBLICA COOPERATIVA 12.4	FONDO DE EMPLEADOS 12.5	COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO 12.6
ASOCIACION MUTUAL 12.7	EMPRESA SOLIDARIA DE SALUD 12.8	EMPRESA COMUNITARIA 12.9
FEDERACIÓN Y CONFEDERACIÓN 12.10	EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO 12.11	

ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO 13 CUAL ____ OTROS 99 CUAL ____

FECHA DE CONSTITUCIÓN A A A A M M D D — HASTA A A A A M M D D

COMPOSICIÓN DEL CAPITAL SOCIAL

1. NACIONAL ____ % — 1.1 PÚBLICO ____ % — 1.2 PRIVADO ____ %
2. EXTRANJERO ____ % — 2.1 PÚBLICO ____ % — 2.2 PRIVADO ____ %

ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA

ACTIVA 01	ETAPA PREOPERATIVA 02	EN CONCORDATO 03
INTERVENIDA 04	EN LIQUIDACIÓN 05	ACUERDOS DE REESTRUCTURACIÓN 06

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE CONFORMAN LA EMPRESA, DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLAN

1. AGROPECUARIOS ____	2. MINEROS ____	3. MANUFACTUREROS ____	4. SERVICIOS PUBLICOS ____
5. CONSTRUCCION Y OBRAS CIVILES ____	6. COMERCIALES ____	7. RESTAURANTES Y HOTELES ____	8. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO ____
9. COMUNICACION ____	10. FINANCIEROS, SEGUROS E INMOBILIARIOS ____	11. SERVICIOS COMUNALES Y PERSONALES ____	

ACTIVIDADES ECONÓMICAS (Describa por orden de importancia las principales actividades económicas) — CIIU REV. 3 A.C.

1. ____
2. ____
3. ____
4. ____
5. ____

FECHA DE DILIGENCIAMIENTO: DÍA | MES | AÑO

REPRESENTANTE LEGAL O INSCRITO: NOMBRE ____ FIRMA ____ C.C.

PERSONA QUE DILIGENCIA: NOMBRE ____ CARGO ____ TEL. ____ E-MAIL ____

PARA USO EXCLUSIVO DE LA ENTIDAD

FECHA DE RECEPCION: DÍA | MES | AÑO

FUNCIONARIO QUE RECIBE EL FORMULARIO: NOMBRE ____ FIRMA ____

PARA CONSULTAS O ACLARACIONES DIRIGIRSE A: TELÉFONO ____ E-MAIL ____ WEB ____



CONFECAMARAS

REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL

ANEXO MATRÍCULA MERCANTIL O RENOVACIÓN

PERSONAS NATURALES, SOCIEDADES, EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO, ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SUCURSALES O AGENCIAS

CÓDIGO DE LA CÁMARA ☐☐ AÑO ☐☐☐☐

- Diligencie con exactitud, a máquina o letra imprenta, los datos que se solicitan en este anexo.
- La información adicional a la prevista por el artículo 32 del Código de Comercio, se utiliza en los estudios que, de acuerdo con la ley, adelante la Cámara de Comercio. Autorizo el uso y divulgación de toda la información reportada en el presente anexo.
- Importante: los datos consignados en este anexo, deben ser absolutamente verídicos y en consecuencia corresponder exactamente a la realidad del matriculado. Por lo anterior, se advierte que cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley Penal (artículo 38, Código de Comercio)
- No diligencie los espacios sombreados, son de uso exclusivo de la Cámara de Comercio.

Registro Único Empresarial No. ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

SÓLO PARA PERSONAS NATURALES EXTRANJERAS

NACIONALIDAD

INFORMACIÓN COMERCIAL

ENTIDADES DE CRÉDITO CON LAS CUALES HA CELEBRADO OPERACIONES

NOMBRE DE LA ENTIDAD ____ OFICINA ____

NOMBRE DE LA ENTIDAD ____ OFICINA ____

REFERENCIAS DE DOS COMERCIANTES INSCRITOS

NOMBRE ____ DIRECCIÓN ____ TELÉFONO ____

NOMBRE ____ DIRECCIÓN ____ TELÉFONO ____

MARQUE CON UNA X SI ES IMPORTADOR ☐ EXPORTADOR ☐ PERSONAL OCUPADO A NIVEL NACIONAL ____

INFORMACIÓN FINANCIERA

INFORMACIÓN FINANCIERA

LOS SIGUIENTES DATOS DEBEN CORRESPONDER AL BALANCE DE APERTURA O A DICIEMBRE 31 DEL ÚLTIMO AÑO (INCLUYENDO AJUSTES POR INFLACIÓN)

ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO	PÉRDIDAS Y GANANCIAS
Corriente $	Pasivo Corriente $	Ingresos Operacionales $
Fijo Neto $	Largo Plazo $	Gtos. Operacionales de Ventas $
Otros $	Pasivo Total $	Gtos. Operacionales de Administración $
Valorizaciones $	Patrimonio Total $	Utilidad / Pérdida Operacional $
Activo Total $	Pasivo + Patrimonio $	Utilidad / Pérdida Neta $

ACTIVO TOTAL $ ____ (Sin ajustes por inflación)

DATOS BÁSICOS

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA

ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO ☐ SUCURSAL ☐ AGENCIA ☐ MÁTRICULA MERCANTIL No. ____ CÁMARA DE COMERCIO ____

MATRÍCULA ☐ RENOVACIÓN ☐ NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA

DIRECCIÓN | ZONA POSTAL | MUNICIPIO | DEPARTAMENTO | CÓDIGO DANE

TELÉFONO(S) | FAX | BUZÓN ELECTRÓNICO

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL | MUNICIPIO | DEPARTAMENTO | CÓDIGO DANE

INFORMACIÓN ECONÓMICA

ACTIVIDAD MERCANTIL DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA

Especifique en orden de importancia su actividad mercantil — CLASIFICACIÓN CIIU

1.

2.

3.

PERSONAL VINCULADO AL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA | ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA

INFORMACIÓN SOBRE EL ESTABLECIMIENTO

PROPIETARIO ÚNICO ☐ SOCIEDAD DE HECHO ☐ COPROPIETARIO ☐

EL LOCAL DONDE FUNCIONA EL ESTABLECIMIENTO ES: PROPIO ☐ AJENO ☐

PROPIETARIOS

PROPIETARIO(S) DEL ESTABLECIMIENTO SUCURSAL O AGENCIA

NOMBRE(S) DE LA(S) PERSONA(S) O SOCIEDAD(ES) PROPIETARIO(S) DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA (Si son más de dos relaciónelos en hoja anexa)

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL PROPIETARIO ____ C.C.O NIT. ____

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR ____ FIRMA ____

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL PROPIETARIO ____ C.C.O NIT. ____

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR ____ FIRMA ____

NOMBRE DEL ADMINISTRADOR ____ C.C. No.

APORTES EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO

APORTES LABORALES $ ____ % APORTES ACTIVOS $ ____ %

APORTES LABORALES ADICIONALES $ ____ % APORTES EN DINERO $ ____ %

TOTAL APORTES $ ____

FIRMA	ESPACIO RESERVADO PARA LA CÁMARA DE COMERCIO
FIRMA DEL MATRICULADO, REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR	FIRMA Y SELLO DE LA CÁMARA DE COMERCIO
DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN No.	

ANEXO H. FORMULARIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Secretaría de Hacienda
ALCALDÍA DE BUCARAMANGA

Todos Por Bucaramanga

FORMULARIO PARA OBTENER O RENOVAR EL REGISTRO DE INDUSTRIA Y COMERCIO

PREDIO No. ____ ZONIFICACIÓN ____

REGISTRO DE INDUSTRIA Y COMERCIO ____
(Marque con una X el trámite/s solicitados)

INICIACIÓN ☐ CONTINUACIÓN ☐ CAMBIO DE DIRECCIÓN ☐ CAMBIO ACTIVIDAD ☐

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL ____

NIT. ☐ C.C. ☐ No. ____ - ☐

DIRECCIÓN COMERCIAL ____ BARRIO ____

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIONES ____ TELÉFONO ____

CLASE DE ACTIVIDAD: INDUSTRIAL ☐ COMERCIAL ☐ SERVICIOS ☐ FINANCIERO ☐

PROFESIÓN LIBERAL ☐ OTRA NATURALEZA ☐

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD ____

CAPITAL INVERTIDO $ ____ (Para iniciación)

ESPACIO OCUPADO: LARGO ☐ ANCHO ☐ ALTO ☐ TOTAL ☐

LAVA CABEZAS ☐ BILLARES MESAS ☐ BOMBAS, SURTIDORES ☐

____
FIRMA DEL REPRESENTANTE Y/O PROPIETARIO

calle 35 No. 10-43 Fase II Conmutador: 6337000 fax: (97) 6521777 Bucaramanga E-mail:prensalcaldiabu@yahoo.es Página web: www.bucaramanga.gov.co

DOCUMENTOS QUE DEBEN PRESENTAR UNA VEZ APROBADA LA VIABILIDAD DEL USO DE SUELO POR LA OFICINA DE ASESORÍA DE PLANEACIÓN, PARA INICIACIÓN DE ACTIVIDAD:

1. Matrícula Mercantil vigente, expedida por la Cámara de Comercio (Artículo 2 Ley 232/95)
2. Paz y Salvo expedido por SAYCO y ACIMPRO, para aquellos establecimientos que ejecutan públicamente obras musicales causantes de pago de derechos de autor (Artículo 2 Ley 232/95)

REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES INDUSTRIALES DE SERVICIOS O DE CUALQUIER OTRA NATURALEZA ABIERTO O NO AL PÚBLICO:

1. Cumplir con las condiciones referentes al uso de suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación (Artículo 2 Ley 232/95 - Artículo 256 Decreto 2150/95)
2. Cumplir con las normas sanitarias, descritas en la 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.
3. Tramitar ante la Secretaría de Hacienda Municipal todas las novedades como: cambio de dirección, actividad razón social, traspaso, terminación de actividad y cancelación de registro, diligenciando los formularios diseñados para tal efecto.
4. Presentar anualmente dentro de los plazos que determine el Secretario de Hacienda la declaración privada de industria y comercio.
5. Renovar y pagar cada 2 años los conceptos establecidos en el Decreto 099 de 1996 que garantizan los controles reguladores por la norma.

AL DILIGENCIAR EL FORMULARIO TENGA EN CUENTA

1. El Formulario puede llenarse a mano, en letra imprenta o mayúscula.
2. No presente el formulario con tachones, enmendaduras ni borrones.
3. El registro de industria y comercio ampara una sola actividad.
4. Para diligenciar la casilla correspondiente a la dirección utilice las convenciones que aparecen en la siguiente tabla:

Apartamento	Ap	Carrera	Cr
Autopista	Autop	Caseta	kz
Avenida	Ave	Diagonal	Dg
Avenida Búcaros Este	Abucarose	Edificio	Edif
Avenida Búcaros Oeste	Abucaroso	Etapa	Et
Avenida Eduardo Santos	Asantos	Interior	Int
Avenida González Valencia	Avalencia	Kilómetro	Km
Avenida la Rosita	Arosita	Local	Lc
Avenida Quebrada Seca	Aseca	Manzana	Manz
Avenida Samanes	Asamanes	Oficina	Of
Bloque	B	Piso	P
Boulevar Bolívar	Bbolívar	Sector	Sr
Boulevar Santander	Bsantander	Torre	Trr
Calle	Cl	Transversal	Tr

NOTA: Cuando el Contribuyente desarrolle en un solo local o predio varias actividades, deberá solicitar y tramitar registro y cancelar los conceptos de forma independiente.

RECUERDE QUE ANTE LA ADMINISTRACIÓN TODOS LOS TRÁMITES SON GRATUITOS. EVITE INTERMEDIARIOS.